

## **Diseño de un modelo de publicidad de los servicios educativos que ofrece El Centro de Estudios Universitarios**

*(Design of a publicity model of educational services offered by El Centro de Estudios Universitarios)*

**Pérez, R. y J. L. Abreu \***

**Resumen.** El proyecto consistió en el diseño de un modelo que culmina en la formulación de un manual de publicidad que incluye toda la información sobre el Centro de Estudios Universitarios, desde la infraestructura, administración, campus, carreras, planes de estudio y recursos para ilustrar de manera escrita y visual a la Universidad.

**Palabras claves.** Model, manual, publicity, Centro de Estudios Universitarios, careers, educational offer

**Abstract.** This Project consisted in the design of a model that ended in the formulation of a manual of publicity that includes all of the information about El Centro de Estudios Universitarios, including infrastructure, administration, campus, careers, programs of study and resources to illustrate in writing and in a visual way the university.

**Key words.** Modelo, manual, publicidad, Centro de Estudios Universitarios, carreras, oferta educativa

### **Introducción**

El incremento de universidades en los últimos 10 años ha sido impresionante, existen más de 100 en la actualidad, por lo cual es necesario utilizar todos los recursos que haya para publicitar y promocionar la oferta educativa, de tal forma que existe mucha competencia educativa a nivel medio y superior; es por esto que se ha pensado proponer un modelo de publicidad a través de un manual que contenga la información necesaria para mostrar la oferta educativa, la calidad en servicio, la infraestructura, organización y recursos con lo que cuenta la institución.

La educación a nivel medio y superior en México requiere estar a la vanguardia debido a la globalización, es por eso que las universidades deben estar preparadas para los nuevos retos, por el acelerado desarrollo tecnológico e industrial que se vive actualmente, no sólo a nivel local y nacional, sino también internacional.

El Estado de Nuevo León se distingue por contar con instituciones educativas reconocidas, no sólo en el país, sino en América Latina, produciendo egresados de calidad, y esto en gran parte se debe a la utilización de la mercadotecnia que se encarga de dar a conocer los servicios a través de la publicidad y promoción de los mismos, mostrando por los diferentes medios de comunicación lo que brinda la universidad.

La competencia educativa actual ha hecho que las universidades sean más exigentes consigo mismas, de tal forma que se encuentran incrementando tecnología y capacitando a su personal para mejorar sus servicios y presentando una mejor imagen ante la población

estudiantil, al área empresarial o productiva y a otras instituciones educativas de nivel básico, medio y superior.

El modelo a presentar va en función de ofrecer los servicios educativos del Centro de Estudios Universitarios que incluyen: Oferta educativa, infraestructura de la Institución, recursos tanto materiales como humanos. El manual describe a detalle los puntos anteriores y su presentación puede ser en forma impresa o digital (en CD).

## **Planteamiento del problema**

### **Antecedentes**

Las instituciones educativas tienen como parte de su visión el dedicar un espacio a la promoción de lo que ofrecen para dar a conocer las diversas áreas que abarca la universidad.

El 18 de junio de 1970 se funda el Centro de Estudios Universitarios (C.E.U.) siendo una de las primeras instituciones educativas donde a través de un resolutivo estatal se le permite iniciar como universidad dependiendo directamente de la Universidad Nacional Autónoma de México (U.N.A.M.).

Por otro lado, fue la primera universidad en el estado de Nuevo León que implementó el sistema tetramestral; y las carreras que ofrecía en el inicio fueron:

- Profesor para escuela primaria.
- Profesor para educación preescolar.
- Profesor de educación física.
- Licenciado en Contaduría Pública.
- Licenciado en Administración de Empresas.
- Licenciado en Relaciones Internacionales.
- Licenciado en Psicología.
- Licenciado en Ciencias Jurídicas.
- Licenciado en Pedagogía.
- Médico Veterinario Zootecnista.
- Ingeniero Mecánico Administrador.

Una de las características de la universidad fue la flexibilidad de horarios, ideal para aquellas personas que trabajaban y deseaban o necesitaban terminar una carrera profesional, oportunidad que sólo el C.E.U. ofreció desde su fundación y hasta la fecha.

Como toda institución que crece, el C.E.U. implementó la preparatoria, posgrado, la educación semiescolarizada y la educación a distancia, además de otras muchas carreras en las diferentes divisiones de la universidad.

La difusión de la universidad desde sus inicios fue a través referencias es decir, de boca en boca o por recomendación; entre los recursos publicitarios que se utilizaban se encuentran anuncios en el periódico y revistas que el C.E.U. realizaba; sin embargo no existía una forma organizada de publicidad. Es hasta hace 4 años que se estructura a través del departamento de Difusión Cultural, utilizando los diversos medios que en la actualidad existen; algunos de los recursos que se emplean más comúnmente son a través de publicidad en diarios, en medios de transporte, anuncios panorámicos, radio, televisión, folletos, y el internet, a través de una página web, así como también exposiciones educativas; dichos medios no han sido lo suficientemente efectivos para la captación de alumnos, ya que en un lapso de 5 años la cantidad de alumnos ha disminuido considerablemente. Se puede mencionar como ejemplo la División de Ingeniería e Informática ya que, en el año 2000 contaba con un total de 1,800 alumnos en el campus y, a la fecha, el registro es de 360 alumnos.

Por tal motivo se ha pensado en diseñar un manual para la promoción y captación de alumnos de empresas, que son áreas de oportunidad para el C.E.U. teniendo en cuenta que nuestro estado es eminentemente industrial y se encuentra en constante crecimiento y desarrollo tecnológico.

Otra área de oportunidad para la universidad consiste en ver a las empresas como clientes potenciales por las carreras que ofrece y la flexibilidad de horarios; por otro lado, la nueva modalidad mixta, que consiste en una educación semiescolarizada, se podría adaptar a las necesidades de los posibles candidatos a ingresar a la universidad.

Las empresas por su parte tienen un compromiso con sus empleados, en cuanto a mantenerlos actualizados y capacitados, promoviendo la superación personal y por consecuencia, elevar el nivel de rendimiento en la empresa; esto impacta como motivación ya que la empresa cumple con sus objetivos. (Información recabada del departamento de medios del C.E.U.)

### **Definición**

El proyecto consiste en el diseño de un modelo que culmina en la formulación de un manual de publicidad que incluye toda la información sobre el Centro de Estudios Universitarios, desde la infraestructura, administración, campus, carreras, planes de estudio y recursos para ilustrar de manera escrita y visual a la Universidad.

### **Delimitación**

El manual va dirigido a empresas públicas y privadas del Estado de Nuevo León.

### **Justificación**

Las universidades utilizan medios de publicidad para promocionarse pero no cuentan con manual descriptivo; se investigó a la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), el

Tecnológico de Monterrey la Universidad de Monterrey (UDEM), la Universidad del Norte (UN), y la Universidad Regiomontana (UR); y se encontró que no poseen este tipo de publicidad ( a través de un manual).

Solo la Universidad Tecnológica de Santa Catarina Universidad Tecnológica (UT), cuenta con un manual, sin embargo este no posee una estructura y además carece de información básica y esencial para la difusión de la institución.

Esta es una de las causas por la cual se decidió proponer un medio de este tipo, ya que los recursos materiales y humanos que se requieren para su realización la universidad cuenta con ellos, como lo es el departamento de Difusión Cultural.

Otra de las causas es que el contenido del manual se enfocará a todas las áreas con las que cuenta el C.E.U .No sólo se limitará a una sola división, de esta manera, se permitirá que todos los directores cuenten con toda la información en un sólo documento, facilitando así una orientación dirigida de acuerdo a las necesidades de los solicitantes.

Entre las ventajas que ofrecerá, se encuentran: Información actualizada, medios para realizar cualquier trámite, vías correctas para llegar al departamento que se requiera. Otra ventaja será la captación de alumnado mostrando de una forma ilustrativa las instalaciones, estructura y organización del C.E.U. al darse a conocer a través de una vinculación más personalizada.

En cuanto a los beneficios que obtendrá la institución, se puede mencionar el incremento de difusión de la universidad en los sectores empresariales, tanto públicos como privados; el aumento de población estudiantil; se facilitará la comunicación y será directa con el personal adecuado y por consecuencia, al aumentar el alumnado, aumentará el ingreso económico para la universidad.

### **Objetivo General**

Diseñar un modelo de publicidad de los servicios que ofrece el C.E.U.

### **Objetivos Específicos**

- 1.-Determinar qué elementos deberá contener el manual de publicidad sobre los servicios que ofrece el C.E.U. basado en el modelo propuesto en la investigación.
- 2.- Definir el tipo de información que se requiere para mostrar la oferta educativa.
- 3.- Presentar una nueva imagen de la institución, de forma estructurada y sistematizada para publicitar la oferta educativa.

## Misión

Ofrecer servicios educativos de calidad, en grado de excelencia, para que sus egresados, además de sustentar los más altos valores, se desempeñen profesionalmente con un alto nivel de eficiencia y sentido de responsabilidad social, constituyéndose en ciudadanos dignos de confianza que, por sus cualidades y conocimientos, puedan ser considerados futuros guías de la sociedad.

## Visión

Consolidarse como la universidad particular de mayor prestigio y reconocimiento social por su destacado desempeño académico y su relevante calidad educativa.

## Principios Institucionales

Nuestra esencia como institución reside en la propuesta de ofrecer servicios educativos de calidad de manera integral, a través de la implementación de un sistema educativo tetramestral, e inspirado en su lema: **“In Ordine Libertas: La libertad dentro de un Orden”**, de ahí que uno de sus principios sustanciales en la labor educativa radica en establecer un orden dentro de un marco de libertad. La libertad como el poder para actuar y no actuar, para pensar y expresarse de tal manera, para decidir qué hacer y cómo hacerlo, por lo que afirmarla y expandirla es una de las aspiraciones más profundas del ser humano; el cual se perfecciona a sí mismo a través del compromiso y de una acción solidaria que opta por la libertad de los demás. La educación tiene que ser obra de la libertad, cooperativa y organizada, de todos los que intervienen en ella.

### Principios:

- Tener en cuenta el respeto, la ética, el rigor científico e intelectual y el enfoque multidisciplinario.
- Procurar establecer sistemas de acceso a la educación en beneficio de todas las personas que tengan las capacidades y motivaciones necesarias.
- Contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y a resolver los problemas más importantes que ha de hacer frente la sociedad de futuro.
- Asegurar, que en la Institución en lo posible, los miembros del cuerpo docente asuman tareas de enseñanza investigación, apoyo a los estudiantes y dirección de asuntos institucionales.
- Adoptar las medidas necesarias para reforzar el servicio que se presta a la comunidad mediante un enfoque interdisciplinario.
- Afianzar relaciones con el mundo del trabajo que permitan una base sólida de formación, que implique una asociación con los agentes sociales, empezando por una armonización recíproca de las actividades y de la busca de soluciones para los problemas.
- Garantizar calidad de los servicios, tener la obligación de rendir cuentas y de efectuar evaluaciones tanto internas como externas, respetando la libertad

académica e institucionalizar sistemas, estructuras o mecanismos en transparentes, específicamente adecuados a ese fin.

- Promover y desarrollar la investigación que es unos elementos necesarios en todos los sistemas de educación superior, en todas las disciplinas, dada su pertenencia para el desarrollo.
- Asumir la responsabilidad para preservar nuestros valores culturales y todo lo que tiene que ver con la identidad nacional. Este es un compromiso clave para actuar en los escenarios globales sin poner en riesgo nuestra identidad.
- La calidad y la pertinencia social de los planes y programas de estudios.
- Los principios fundamentales de una ética humana, aplicada a cada profesión y a todos los ámbitos del quehacer humano.
- Como la educación a lo largo de toda la vida exige que el personal docente actualice y mejore sus capacidades didácticas y sus métodos de enseñanza, se van a establecer estructuras, mecanismos y programas adecuados de formación del personal docente.

La publicidad que ha utilizado el C.E.U. desde su fundación ha sido a través de recomendación, es decir de boca en boca; ocasionalmente se utilizaba el periódico, pero sólo era para indicar fechas de inicio de clases, así como la revista informativa del C.E.U. (CEU-Noticias) que se edita cada dos meses.

Desde su creación el C.E.U. ha contado con un departamento encargado de promoción y publicidad y, aunque al principio era solamente informativo, en la actualidad dicho departamento está integrado por tres áreas que son las que se encargan de realizar la promoción y difusión de los servicios que ofrece la universidad.

Dichas áreas se ubican en el Departamento de Planeación, dirigido por el Departamento de medios, a cargo de Lic. Leticia Isabel Villarreal Bustamante; y el Departamento de Publicidad, a cargo del Lic. Omar Villafuerte.

El departamento de Planeación se encarga de las cuestiones logísticas y económicas; el de Medios, del diseño y realización de la publicidad; y el de Publicidad, de distribuir a todas las unidades y otras instituciones los ejemplares realizados.

De la información recabada se concluye que la publicidad para difundir los servicios que ofrece el C.E.U. se efectúa desde hace aproximadamente tres años y medio, ya que el incremento de universidades en el área metropolitana ha sido muy alto, lo que ha creado una competencia para la cual se tiene que estar a la vanguardia en la promoción para la captación de alumnos para la universidad.

El C.E.U. no se ha quedado atrás en la promoción y publicidad de los servicios que ofrece, ya que utiliza medios masivos de comunicación tales como la radio, televisión y prensa, así como medios alternativos, entre los que se encuentran anuncios panorámicos, parabuses, camiones urbanos, revistas (de música, de cultura), periódico La Roca y a través de

volantes, sin pasar por alto el directorio en la Sección Amarilla, y su página de internet ([www.ceu.edu.mx](http://www.ceu.edu.mx)).

En base al tipo de publicidad que utiliza el C.E.U., no incluye un manual que contenga toda la información necesaria para ilustrar y describir los servicios que ofrece, ya que sólo la UT cuenta con uno, el cual contiene sólo generalidades donde necesariamente se debe acudir a la institución para resolver dudas. Lo que se pretende con la creación de un manual de este tipo, es que sólo con una llamada telefónica se resuelvan dudas, se realicen operaciones de una manera práctica y eficiente proporcionando un servicio de calidad.

## **Marco teórico**

### **Antecedentes históricos**

Para hablar de promoción y publicidad de una institución educativa, es necesario conocer a qué tipo de escuela se refiere. En este caso, se analizan las escuelas de nivel medio superior y superior, ubicando en el primero a las escuelas preparatorias, tanto generales como técnicas y a nivel superior, facultades, ingenierías, licenciaturas, maestrías y doctorados.

Hasta hace 35 años sólo existían 4 universidades privadas y una pública, reconocidas por la Secretaría de Educación Pública en el Estado de Nuevo León; y dichas escuelas son el Tecnológico de Monterrey (64 años de existencia); Universidad de Monterrey (37 años de existencia); Universidad Regiomontana (38 años de existencia); y el Centro de Estudios Universitarios (37 años de existencia).

La Universidad Autónoma de Nuevo León (74 años de existencia).

En ese tiempo la publicidad y promoción que todas estas instituciones utilizaban se basaba en los recursos y medios que cada una tenía; y los medios de comunicación existentes en esa época como la prensa, la radio y la televisión, y el tipo de publicidad eran meramente informativos ya que se anunciaban fechas de inscripción, carreras y duración; y la promoción era de boca en boca, en función de la recomendación personal de los alumnos y egresados de dichas universidades.

Las instituciones educativas privadas, al igual que las públicas, se crearon con fines no lucrativos, sólo que debían registrarse ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como asociaciones civiles, por tanto debían pagar los impuestos correspondientes por el tipo de régimen fiscal establecido. En este caso sería como persona moral, lo cual obliga a las instituciones privadas a establecer cuotas que permitan recuperar los costos invertidos, tanto en instalaciones, mobiliario, servicios, sueldos y otros gastos fijos.

Lo antes mencionado hace que las instituciones educativas privadas utilicen los recursos que sean necesarios para cumplir con los objetivos de proporcionar una educación de calidad al mejor precio, es aquí donde la mercadotecnia, la publicidad y la promoción hacen su aparición. En la actualidad, la competencia educativa es sumamente notoria ya que el

incremento de escuelas, tanto públicas como privadas es sumamente elevado siendo en el nivel medio superior un total de 112 escuelas, y 81 en el nivel superior ([www.sep.gob.mx](http://www.sep.gob.mx)). Esto provoca que las instituciones deban utilizar los recursos, estrategias y métodos más innovadores para promocionar sus servicios y para ello se encuentra la mercadotecnia y la publicidad.

## **Mercadotecnia y publicidad**

### **Evolución histórica de la mercadotecnia en México**

Según Bernal Díaz del Castillo, antes de la llegada de los españoles, nuestra tierra estuvo habitada por distintas pueblos, como los Chichimecas, Zapotecas, Mixtecos, Huastecos Totonacas, Olmecas, Toltecas, Mayas Teotihuacanos y Aztecas, siendo éstos últimos quienes habitaron el altiplano central y fueron una de las culturas más florecientes del periodo prehispánico.

Donde se realizaban los actos de comercio era en los tianguis, que era el lugar donde se vendían y compraban productos y le llamaban Tiantiztli, que en nuestra lengua es el mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio, los pueblos grandes de provincia tenían entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido, otro barrio vendía chilli, los otros vendían sal, otros fruta.

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos los cuales eran previamente descontados de sus mercancías, por otra parte, estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal. El mercado o pochtlán más importante era el de Tlatelolco.

Los principales mercaderes que se llamaban Tealtinime o Tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos y los vendían para su sacrificio posterior.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, como el pescado, algunas semillas, frutas y flores.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial. La primera, que fue desde 1521 a 1810 (de la Conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania. La segunda etapa, que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el Imperialismo Económico Moderno). Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra, además de los países asiáticos con la exportación de pieles, piedras preciosas, etc.

La tercera y última etapa, que abarca de 1880 a la fecha, los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos.

## Concepto de mercadotecnia

Definición de Mercadotecnia, según expertos en la materia:

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: "La mercadotecnia es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor".
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Para los consultores Al Ries y Jack Trout, el término mercadotecnia significa "guerra". Consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ella.

Para la American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con éstos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

La mercadotecnia tiene una variedad de significados, el más común procede de los años cincuenta, cuando los fabricantes empezaron a promover sus productos en todos los medios de comunicación: Carteles, revistas, periódicos, radio y televisión. De modo que para

muchas personas marketing significaba avisos, ventas directas, correo directo, creación de imagen y relaciones públicas.

El “marketing” es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Puente, 2000, p. 1).

Se concluye, que la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible.

Al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la organización.

La Mercadotecnia es considerada una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio, la misma ha cobrado fuerza de estudio, aplicación y extensión en organizaciones cuyos fines son distintos a los de los negocios.

### **Mercadotecnia no lucrativa**

Ha surgido de esta forma la MERCADOTECNIA NO LUCRATIVA, que no es más que el conjunto de actividades que realizan grupos de personas, organizaciones e instituciones que prestan servicios sin intereses económicos, con el fin de propiciar el proceso de intercambio con sus respectivos beneficiarios y entre ellos mismos ( Alemán, 2001 )

### **Mercadotecnia educativa**

En este contexto ha surgido también la práctica de la MERCADOTECNIA EDUCACIONAL<sup>32</sup>, que es una manifestación específica de la mercadotecnia en organizaciones no lucrativas, ésta no es más que un conjunto de actividades de mercadotecnia que realizan las instituciones educativas que propician el intercambio entre los diferentes componentes del entorno y de los estudiantes, con la escuela.( Rdz, 1996, p.87)

La mercadotecnia educativa es la encargada de aportar la información necesaria, de tal modo que las autoridades de las instituciones educativas logren establecer un plan estratégico donde se conjuguen los objetivos a alcanzar, con los recursos disponibles, tanto materiales como humanos, con las respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y el entorno educativo (Zapata, 1984).

En la actualidad, muchos pedagogos critican el término Mercadotecnia, aludiendo que es una mentalidad encaminada al incremento de las ganancias, y por lo tanto sólo aplicable a las relaciones comerciales entre empresas, de ahí que niegan la posibilidad de su aplicación en el sistema educacional. Sin embargo, es nuestro criterio que en el caso concreto de la

formación media y profesional universitaria, es posible la aplicación de una concepción de mercadotecnia educacional, debido a la existencia de diversas condiciones que la propician (Rdz, 1996).

La variedad en el nivel de egreso de los estudiantes de las universidades, expresa en la diversidad de especialidades de nivel medio y superior que se desarrollan en las mismas.

Existen diversos tipos de centros educacionales de formación profesional. Se manifiesta una alta integración entre docencia, producción e investigación.

Existe una gran similitud entre una universidad y una empresa, ya que ambas educan y a la vez producen. En la empresa se enseña produciendo y en la universidad se produce enseñando (Rdz, 1996).

### **Mercadotecnia pedagógica profesional**

A la concepción de mercadotecnia en la formación de educación media y profesional universitaria se le ha denominado MERCADOTECNIA PEDAGÓGICA PROFESIONAL, según Rdz (1976), la cual constituye el proceso que se lleva a cabo por la universidad, orientado hacia la satisfacción de las necesidades, tanto educacionales como productivas, de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y emulativo de productos y servicios generadores de utilidades sociales.

Los individuos a los cuales la universidad les satisface sus necesidades son los alumnos, profesores, padres, familiares y vecinos.

Las organizaciones pueden ser educacionales, productivas, o no gubernamentales.

### **Función de la mercadotecnia pedagógica profesional**

Según Blandón (1980), en la formación de educación media, técnica y profesional es organizar el intercambio y la comunicación entre profesores y alumnos, entre directivos educacionales y empresarios, en fin, entre la universidad y la empresa, la familia, la comunidad y otras escuelas u organizaciones.

Como tal, esta definición se aplica tanto a las actividades educacionales como a las actividades productivas que realiza la universidad, de una manera general a toda situación donde hay intercambio voluntario entre una universidad y un público usuario de los servicios ofrecidos por esta organización educacional, ya sean servicios productivos o educacionales.

### **Mercado educacional productivo**

Es el total de los estudiantes que tiene la necesidad y la posibilidad de estudiar en determinada universidad, por voluntad propia, y que son por tanto matrícula potencial de

dicha universidad; así como las familias que viven en la comunidad y las empresas del territorio.

Según Brennan (2001), la mercadotecnia pedagógica profesional debe encaminarse a conocer las necesidades de los estudiantes antes que matriculen en la universidad, ya que sólo así, podrá brindárseles un producto educacional que verdaderamente satisfaga en mayor grado sus necesidades e intereses profesionales.

La mezcla de mercadotecnia propiamente dicha o mercadotecnia táctica, es la forma concreta en que la universidad responde en cada momento a las necesidades detectadas por los estudios de mercadotecnia. Aunque se diseña y especifica de manera diferente en cada lugar y cambia en correspondencia con las transformaciones que se detectan en las condiciones concretas, los elementos más comunes que la integran son las llamadas 4 P: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

A nivel social el producto de la formación de educación media, técnica y profesional universitaria es la formación de un trabajador competente, altamente calificado. A nivel de universidad coincide con el concepto de principal cliente. A nivel de aula es el contenido que se imparte, (conocimientos + hábitos + habilidades + cualidades + normas de conducta).

36

Desde otro ángulo, apreciamos el doble carácter del alumno.

- Es materia prima, en tanto que se está formando como un futuro trabajador, por lo que aún no es producto terminado, pero lo será cuando se gradúe, ya que se produce el tránsito de trabajador en formación en trabajador formado.
- Es cliente, en tanto recibe de parte del docente determinados servicios en forma de desempeño, que no son más que las clases y otras actividades docentes y extra docentes.
- El estudiante es el principal cliente de la universidad, por cuanto él es el principio y fin de la actividad de la misma, pero la clientela no puede reducirse sólo a él.

El cuerpo docente es el cliente del rector de la universidad, el grado inmediato superior el cliente del inferior, el nivel de educación posgraduada es también cliente de la universidad, los padres y familiares son clientes de la misma. En fin, según los principios de la mercadotecnia pedagógica profesional, todas las personas naturales o jurídicas que reciban algún servicio de la universidad, son consideradas clientes de ésta.

Asimismo, se aprecia el doble carácter del docente:

- Es Proveedor, en tanto presta servicio a los estudiantes, por ejemplo, la clase y otras actividades docentes profesionales.
- Es Cliente, ya que recibe determinados servicios por parte de los directivos de la organización educacional.

En las universidades el Precio se define por el concepto Costo de Oportunidades Profesionales, que se refiere a las oportunidades, recursos y ventajas a las que renuncian los alumnos cuando deciden inscribirse en una universidad y no en otra.

Williams (1993) explica que la promoción es uno de los factores vitales para comunicar los atributos o satisfactores del producto y que integra la mezcla de mercadotecnia pedagógica profesional, y ésta, a su vez, responde a la estrategia trazada por la universidad para lograr determinados objetivos a largo y mediano plazo.

Cuando una universidad realiza una excelente labor educativa, a promoción surge por parte de los propios alumnos, que al sentir satisfacción y orgullo por sus profesores, especialidad u oficio y universidad, promueven su imagen ante sus familiares en primer lugar y luego con sus amigos del barrio que no frecuentan su escuela, etc.

Por otra parte, los padres satisfechos de la educación profesional recibida por sus hijos se convierten también en amplificadores de la imagen de la universidad.

Además de lo anterior, la dirección de la universidad puede hacer algún tipo de promoción oral o escrita para que se conozca algo en particular del centro, alguna actividad docente o extra-docente que incluso, pudiera generar algún ingreso para la universidad que compense los gastos incurridos.

No se niega la posibilidad ni la importancia de la promoción institucional por los medios de difusión masiva, pero existe claridad en que la imagen de una universidad es el fruto de su propio trabajo: los alumnos que gradúa y los artículos que elabora.

En cuanto a la distribución (Plaza) del producto (contenido) hay que verlo en más de una dimensión, ya que éste, independientemente de que los profesores lo dominen, se transmite mediante métodos específicos para los diferentes tipos y niveles de enseñanza. La sumatoria de las actividades docentes y extra-docentes es lo que permite la distribución del contenido, o sea, el modo particular de cómo llega a los alumnos.

Por otro lado, el prestigio de la universidad y la maestría del profesor son factores de distribución del producto, o al menos, contribuyen a mejorar la distribución del mismo a los estudiantes.

Dos universidades, con iguales planes y programas pueden tener un mayor o menor prestigio institucional, lo cual está dado por la maestría de los docentes, de ahí que los alumnos que frecuentan este centro se apropiarán mejor del producto y, en consecuencia, darán mejor satisfacción a sus necesidades.

La formación profesional de nivel superior y los servicios productivos que presta la universidad se producen a través de desempeños intangibles de profesores e instructores que están frecuentemente en contacto con los clientes (alumnos, comunidad, etc.); de ahí

que gran parte de la mercadotecnia pedagógica profesional tiene lugar dentro de la universidad.

Mientras todas las empresas sufren las pérdidas que provoca la existencia de los intermediarios entre el productor y el cliente, en las Universidades el canal de distribución es extraordinariamente corto, casi inexistente, porque el producto se trasmite del profesor o instructor al alumno de manera directa.

Por tanto, la eficiencia aquí se alcanza alargando los canales de distribución, es decir, incorporando a la relación profesor-alumno-instructor nuevos intermediarios en la distribución del producto, como la familia, las organizaciones no gubernamentales, las empresas donde realizan sus prácticas, los medios de difusión masiva, etc., siempre y cuando la acción de éstos sobre el estudiante esté encaminada hacia el logro de los mismos objetivos que persigue el docente.

41

### **La educación superior en los retos de la globalidad**

La educación superior tiene frente a sí retos importantes. En primer lugar, las sociedades de los países en desarrollo están cambiando bruscamente con la globalización de los cambios y las necesidades económicas, políticas y sociales del mundo desarrollado. Sin embargo, difícilmente se podría afirmar que las fuerzas de la globalización provienen tan sólo del impulso de las sociedades en desarrollo, pero a la vez, difícilmente se podría decir que estos cambios globales se han hecho al margen de ellas.

No obstante, conforme la globalización ha avanzado, principalmente en materia económica -integrando países y mercados en grandes bloques económicos- las regiones y comunidades han incrementado su nivel de respuesta frente a las decisiones nacionales que modifican sus circunstancias y entornos. En consecuencia, frente a acuerdos integradores nacionalmente decididos que modifican y, en ocasiones, violentan las condiciones locales, ha crecido el deseo de autodeterminación local y de recuperación del poder de decidir lo que localmente conviene.

En segundo término, el logro de consensos internacionales ha orientado los cambios nacionales durante los años ochenta y noventa, y ha permitido que los mercados disciplinen a los Estados a través de políticas macroeconómicas de estabilización. Se podría decir que han sido años de un enorme dinamismo microeconómico entre las grandes empresas internacionales, principales líderes de la globalización, y de profundos cambios en las estructuras económicas.

Esto ha llevado a afirmar que la macroeconomía ha terminado por dominar el desarrollo, al privilegiar de esta forma la microeconomía de las grandes empresas y el crecimiento. En esta situación han coincidido dos procesos con importantes resultados: la modernización de las empresas globales y las instituciones gubernamentales sin equilibrios locales, y la descentralización gubernamental de funciones centrales sin soltar la toma de decisiones (World Bank, 2000).

En el marco de una política fiscal de equilibrio presupuestal, los gobiernos centrales han circunscrito al ámbito macroeconómico su presencia, limitándola frente a las necesidades del desarrollo regional y propiciando el ascenso de los gobiernos locales como sus principales promotores. Sin embargo, en el marco de recaudación centralizada y asignaciones regionales limitadas, los procesos de descentralización de funciones de los centros nacionales a la esfera de las entidades regionales, han terminado por ser meros procesos de desconcentración que han extendido las funciones centrales sin soltar los hilos de la toma de decisiones.

Esto permitiría entender, por un lado, el difícil papel de las ciudades y de las administraciones regionales, para enfrentar los retos de una especialización económica <sup>43</sup> ante la necesidad de recursos de infraestructura y fuerza de trabajo calificada.

Por el otro, está el aumento del conflicto y la dificultad de gobierno en las regiones, muy asociado al ascenso del individualismo motivado por la máxima utilidad del interés privado, como origen de interacciones en los mercados de bienes y servicios.

Puede afirmarse, entonces, que este nuevo contexto ha dado lugar a un tercer reto, en torno a la necesidad de instituir un nuevo tipo de individualismo y promover una acción política más participativa, con más actores en los campos de los bienes públicos, el capital humano y, por ende, de la educación superior.

Este ámbito dicotómico del desarrollo en la globalización está promoviendo una serie de valores a contracorriente en torno a la importancia de la igualdad, la protección a los débiles, la libertad como autonomía, los derechos con responsabilidad, la autoridad con democracia, el pluralismo cosmopolita y un cierto conservadurismo filosófico que rescata el pasado y la historia como fuente de una acción precautoria (Giddens, 1999).

### **Mercadotecnia como trasmisor de imagen**

Es necesario transmitir un mensaje positivo acerca de la universidad, a través de la mercadotecnia pedagógica profesional.

Una mentalidad de mercadotecnia en la formación de educación media, técnica y profesional universitaria es, utilizar estrategias, actitudes, hábitos, habilidades, conocimientos profesionales, sistemas e instrumentos orientados al cliente que existe en la Universidad y en el entorno.

La calidad del servicio educacional es lo fundamental para complacer, ganar y comprometer al cliente, es decir, al alumno, profesor y directivos.

La calidad del servicio educacional o productivo tiene lugar en el aula, en el taller, en la universidad, en la Empresa, en fin, en el proceso pedagógico profesional; por lo tanto, el instructor, la familia y la comunidad también constituyen clientes para la Universidad (clientes externos).

Un servicio educacional o productivo excelente es la base de una mercadotecnia pedagógica profesional excelente.

La estrategia de la calidad educacional está relacionada directamente con la mercadotecnia pedagógica profesional estratégica para definir el nivel de excelencia esperada para cada uno de los productos fabricados y servicios prestados.

Para el cliente, un producto de calidad no significa necesariamente un producto de lujo, sino simplemente un producto que le satisface, es decir que responde a la demanda y a las expectativas de un grupo de clientes objetivo (Hdz, 1975).

### **Calidad de un producto**

Es el grado de relación de las características y atributos del mismo con respecto a las necesidades y expectativas del cliente, teniendo en cuenta el precio que éste está dispuesto a pagar.

Es evidente que las comparaciones de calidad no tienen sentido más que entre productos destinados a dar con la misma necesidad y vendidos al mismo nivel de precio. La satisfacción del cliente será función del grado de coincidencia entre sus expectativas con respecto al producto por una parte, y la percepción del resultado global del producto por la otra.

Es el cliente quien dicta a la universidad el nivel de excelencia académica a alcanzar, y esto en función de sus propias necesidades. La dirección de la calidad educacional implica ante todo un buen conocimiento de las expectativas y de las motivaciones del público objetivo. La calidad educacional tiene por tanto un carácter relativo.

Un programa de control de calidad en la universidad consistirá entonces en establecer normas sobre cada uno de estos componentes y en prever indicadores permitiendo seguir sin interrupción el cumplimiento de estas normas (Schewe, 1998).

En área educativa lo que se ofrece es un servicio el cual tiene la cualidad de ser intangible, pero es notable cuando se da con calidad. Entendiendo por servicio el siguiente:

- Los servicios "como actividades identificables e intangibles que son objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"(Fundamentos de Marketing, Etzel, 2004,pags. 333 y 334 )
- Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Sandhusen, 2002, pp. 385.).
- Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.(Lamb Charles, Hair y McDaniel, 2000, p. 344.)

Según la Serie de normas ISO 9000, la prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente.
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente
- La entrega de un producto intangible
- La creación de un ambiente para el cliente

### **Características de los servicios**

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.

- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible" (Kotler, 2002, p. 200).
- **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002, (págs. 344 al 346). Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado (Kotler, 2002, p.200).
- **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002, págs. 344 al 346). Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día

porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo (William, Etzel y Bruce 2004, pp. 337 y 339).

Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

- **Carácter Perecedero: O imperdurabilidad.** Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002, pp. 344 al 346). Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas (Kotler Philip 2002, p.200).

Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004, pp. 337 y 339).

## **Principios del servicio**

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir los principios del servicio los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Estas bases son los Principios del Servicio, los cuales se dividen en Principios Básicos del Servicio y Principios del Servicio al Cliente, los cuales se detallan a continuación.

### **Principios básicos del servicio**

Los principios Básicos del Servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa (Sandhusen, 2002, p. 385).

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.

2. Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfactores más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: Esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra las propias empresas, es pedir lo imposible.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio).

### **Principios del servicio al cliente**

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el Servicio al Cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del Servicio, EL CLIENTE.

1. Haga de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor” y “Gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
5. Dar libertad de acción a todos los empleados que se tenga trato con sus clientes, es decir autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.

9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).

10. Hacer como los japoneses. Es decir, investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.

11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que si les agrada.

12. Lo más importante no deje esperando al cliente por su servicio, por que todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que esto sea.

## **Formas del servicio al cliente**

### **Tradicionales.**

Vemos que desde tiempos de la mercadotecnia, históricamente las empresas sólo hacían esfuerzos limitados para medir la satisfacción del cliente con el servicio. Muchas de las grandes compañías fallaban en satisfacer las expectativas del cliente especialmente con el servicio. Poco a poco se empezó a tomar en cuenta el servicio después de una venta, lo que permitió abarcar más las necesidades de los clientes.

Enrique Hernández cree que el servicio al cliente en su forma tradicional, empezó juntamente con la Mercadotecnia, cuando un ofertante llegaba al cliente con cualquier producto o servicio y le ofrecía algún tipo de información sobre él.

Más contrastando lo dicho, en nuestro medio podemos notar un deterioro en las relaciones con los clientes, no sólo en el sentido de tomar una entidad como objeto de estudio; las raíces para el "maltrato" con los clientes están seguramente en la misma cultura e idiosincrasia local.

Por ello estamos seguros si afirmamos que los procedimientos del servicio al cliente, aún se mantienen de acuerdo a estereotipos tradicionales.

Fácilmente podemos advertir la falta de comunicación, templanza en el trato, actitudes beneficiosas y la pulcritud de muchos individuos, quienes se dicen estar en "servicio a su clientes"

### **Científicas**

El servicio al cliente ha adquirido desde hace algunos años una significancia importante dentro del campo de la mercadotecnia. Podemos considerar en realidad que el servicio o atención al cliente, es el punto de partida para las estrategias comerciales.

Por eso, las formas del servicio al cliente merecen en la actualidad un estudio detallado y práctico en cuanto a las relaciones interpersonales, éstas se demuestran como parte de las ciencias sociales, junto con todo aquel proceso de comunicación humana. Un servicio adecuado racionalmente, y en conformidad con Pierre Eiglier y Erick Langeard, permitirá entonces, conducir la forma de su esencia hacia la búsqueda de la comunicación científica.

Sin embargo, todos esos ingredientes que conllevan hacia una verdadera relación de servicio al cliente entre el mercado y las organizaciones no queda ahí, debemos inmiscuirnos en aquellos que son considerados por los autores, como los elementos "racionales" del servicio al cliente y que por supuesto le acercan a formar parte de las ciencias completamente demostrables:

### **Elementos del servicio al cliente**

Si queremos acoplar la practicidad científica del servicio, con la creación de una estrategia racional y en virtud de establecer inicialmente un camino hacia ésta, el análisis teórico admite deducir primero una forma de "cómo" hacerlo, en base a los elementos considerados "racionales" del servicio al cliente.

Precisamente en este punto, el testimonio de cinco autores estudiosos del servicio, a través de su análisis crítico y contrastación oportuna, nos sirve en la identificación de estos elementos (racionales o científicos) dentro el servicio al cliente; para que con ello, podamos establecer la posición teórica en cuanto a las herramientas más significativas, en el desarrollo de la Estrategia del Servicio al Cliente, para la entidad objeto de estudio.

Según Peel y Lovelock, se han encaminado sus investigaciones hacia todo tipo de contacto o comunicación interpersonal entre las organizaciones y sus clientes, especialmente en las actitudes sociales solícitas como las sonrisas en el personal o el ofrecimiento de ayuda al cliente, el arte de hablar y escuchar, el respeto y otras; quienes se irán convirtiendo junto con el correo, la infraestructura y el uso del teléfono en herramientas del servicio, de acuerdo con la organización que los adopte. Se puede – o debe mejor – contemplar estos elementos para la aplicación del modelo y en los cuales incidimos para la formulación de la estrategia. Según Schiffman y Gaither, quienes del mismo modo dedican su estudio al servicio al cliente, si bien aluden que el contacto personal representa también la esencia del servicio al cliente y aun cuando SHIFFMAN se posa en la atención del cliente "difícil", no enfatizan entre sus elementos al contacto telefónico o el uso del correo, principalmente Schiffman; quien ve en el teléfono una forma poco real de contacto personal. Este hecho se debe a que estos autores desenvuelven sus investigaciones en plazas como Europa y Estados Unidos, donde la tecnología de la comunicación como el "Internet" o la "Telecomunicación" por ser masivos, alejan el contacto físico con los clientes. Empero, se hace necesario tomarlos en cuenta, porque sus elementos de juicio caen en congruencia con lo señalado por Peel y Lovelock, en cuanto al contacto cara a cara con el cliente y la atención del cliente difícil sobretodo. Estas nociones deben vincularse estrechamente entre sí, con el uso de algunos factores que pueden considerarse herramientas del servicio, las que de acuerdo a los autores estudiados son trascendentales, a pesar de que ellos indican el "qué" se debe hacer y no así "cómo" lograrlo, podemos mencionar estos "factores"

(Atributos para Lovelock) como las sonrisas, actitudes amables, mensajes telefónicos, accesos, folletos, disponibilidad del personal o cortesía, entre otros ejemplos.

En base al análisis y contrastación, se establecerán entonces como herramientas para la Estrategia en los pequeños bancos, a los que además, deben agregarse algunas otras, conforme el diagnóstico encuentre deficiencias en el servicio. Lamb Charles, por ejemplo, sugiere que "mejores instalaciones" también coadyuvan en el mejoramiento del servicio al cliente como los aparcamientos, los avisos y señalizaciones, escaparates y mobiliario, los uniformes, etc. que conducen a que el cliente se sienta "importante" cuando visita una organización dedicada a mejorar su propia imagen física.

- El contacto cara a cara

Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente... Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En dónde residen y cuáles son esos problemas es algo que sólo se puede saber mediante su diagnóstico.

A pesar de ello, Peel Malcolm sugiere que de hecho las actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al cliente o el sutil trato con el cliente "difícil" de acuerdo con Schiffman inclusive, conllevan hacia un buen uso de este elemento; en cambio las actitudes emocionales, la osadía con el cliente, o el favoritismo. Alejan el compromiso de uso de este elemento. Cada patrón según lo enfoca PEEL, irá en marcha de acuerdo a la cultura del mercado.

Christopher Lovelock también sugiere que el contacto directo con la gente es la esencia del servicio al cliente. El mejoramiento de este contacto, empero, no puede conseguirse aisladamente, y cualquier intento que se haga tan solo en este campo no será más que un remiendo en los síntomas. Como en una "sonrisa estereotipada" que muestre un gesto de desatino. Sobre todo se debe incidir en el adecuado contacto cara a cara, concedores que el cliente se comunica con el No-Cliente: No importa cuanto, todos deben respetar a sus clientes. Según Peel Malcolm "saber escuchar es una habilidad en sí misma tan difícil, por lo menos como el saber hablar"

El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. En la que debemos considerar entonces, de acuerdo a los autores citados las siguientes prestezas (o atributos):

1. Respeto a las personas
2. Sonrisa al momento de conversar con el cliente
3. Técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa)

4. Ofrecer información y ayuda
  5. Evitar actitudes emotivas en este contacto
  6. Nunca dar ordenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos. Sobre eso, que es "lo que tenemos", en la estrategia diseñamos "lo que queremos".
- Relación con el cliente difícil.

Igualmente estamos de acuerdo con SCHIFFMAN, cuando dice: "Los clientes difíciles no siempre son difíciles" un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación.

Si bien Schiffman nos dice eso, este autor no especifica cómo deben clasificarse sus atributos y ser el trato con este tipo de clientes, sin embargo considera que el personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen "difícil" su atención, por lo que en lo posible, cada empleado debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible. Muchas empresas se verán afectadas por la mala educación de algunos clientes y su irresponsabilidad al usar los servicios de la compañía, pero el personal de estas organizaciones deben comprender el verdadero arte de "tratar" con estas personas, consideradas difíciles, por ningún motivo se debe cambiar la forma de trato con ellos. Cada situación representa para nosotros, un atributo de esta herramienta.

- El contacto telefónico.

Desde el punto de vista de Lovelock, también representa un factor trascendental en el servicio que se ofrece al cliente. No importa si una compañía esté diseñando cualquier sistema de servicio al cliente; los planificadores deben abordar los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física; tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de "servir al cliente", para que el individuo que recibe o emite un mensaje, quede consiente que fue comprendido.

Lovelock asegura que un cliente al otro lado telefónico, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista de la empresa y enfatiza en el temor por parte de éste, al momento de hacer una llamada después de que el teléfono timbra más de lo debido.

- La comunicación por correo.

Representa otro elemento del servicio al cliente. Citado en este caso por Peel, Schiffman y Lovelock. Quienes han delineado mecanismos de servicio por este medio. Aunque el mundo empieza a comunicarse eficientemente gracias al avance de la tecnología, es

imprescindible en el tema, avocarnos al mercado doméstico del Banco donde se instale esta estrategia para el que, como se mencionó, es necesario establecer una estrategia. Si se pone énfasis en este elemento, en discrepancia con Gaither estamos seguros que puede establecerse un adecuado servicio al cliente.

Peel sugiere que una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la institución. Por eso concluimos que la correspondencia analizando a los autores, debe dirigirse a cada cliente de forma particular y no entregada como folletos o similares; lo que sin duda, gracias a los modernos procesadores de texto es muy común ahora, tal como lo demuestra peel.

por ningún motivo debe considerarse al cliente, como un número más al que hay que enviarle correspondencia, al contrario, al momento de hacerlo se debe pensar en que a través de eso, se llegara también al no-cliente, por que es probable que el cliente actual se lo comuniquen.

- La atención de reclamos y cumplidos.

Es otro punto donde convergen los autores estudiados. Atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, Schiffman afirma que un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No – Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella.

Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse. Peel, por ejemplo asegura que "cien quejas recibidas en la empresa, es mejor que un cumplido", porque así será más fácil darse cuenta en qué nos equivocamos y lo que se puede hacer al respecto.

El recibir quejas o cumplidos, por eso, debe contemplar una forma especial de atención, o bien para que sean comunicadas en el personal involucrado, o bien para que fluya en la conciencia organizacional.

- Instalaciones.

Representan de acuerdo con Lamb principalmente, uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible. Asintiendo lo mencionado por Lamb, tomamos este elemento como parte de las herramientas para la posición teórica. Aunque obviamente habrá que dirigirnos a la estética y arquitectura local, contemplando la complejidad urbana no muy desarrollada en nuestra ciudad.

No podemos pensar por ejemplo, en "grandes edificios" o infraestructura modernísima, por el mismo hecho de que estos aspectos, además de costosos implicarían demasiado tiempo en implantarse.

### **La oferta educativa**

En términos generales consideramos oferta educativa al conjunto de aspectos y características relacionadas con la enseñanza que se dan a conocer para su consumo, una oferta que se realiza con distintos promotores, diseñada desde la Administración, enseñanza reglada, sometida a reglamentos y normas, concretada en materias, programas, horarios, profesores, para que se imparta oficialmente desde los centros educativos y desde otro tipo de instituciones la enseñanza no reglada cuyo diseño de su oferta se produce desde las entidades privadas (centros, academias, personas)

La oferta educativa en su representación simbólica expresa la utilidad que tiene para sus posibles consumidores (valor de uso), lo que permite a estos encontrar el objeto preciso a su necesidad que de esta forma se convierte en demanda de la oferta educativa anunciada. Esta consideración nos permite establecer algunos conceptos básicos.

El primer concepto se deriva de la necesidad social de una formación o educación. La necesidad social educativa es la necesidad que siente el grupo social en el momento de adquirir los conocimientos y formación que para él en ese momento se consideran necesarios para sobrevivir y reproducirse. No se trata de una demanda, se trata de una necesidad social del grupo cuyo contenido es el resultado de su historia y de las condiciones sociales que lo definen como grupo. Fernández y EDE ( 1988 ).

### **Currículo**

Currículo, plural curricula, (del latín currículum carrera), si bien en sus orígenes el término currículo se entendía en sentido restringido, ya venía asociado a lo que debía enseñarse en las escuelas, haciendo referencia exclusiva a los contenidos de las disciplinas, al plan de estudios de una determinada materia.

En la actualidad, se entiende por currículo o currículum el conjunto de objetivos, contenidos, criterios metodológicos y de evaluación que los alumnos deben alcanzar en un determinado nivel educativo. De modo general, el currículum responde a las preguntas ¿qué enseñar?, ¿cómo enseñar?, ¿cuándo enseñar? y ¿qué, cómo y cuándo evaluar?.

El currículo en el sentido educativo es el diseño que permite planificar las actividades académicas. Mediante la construcción curricular la institución plasma su concepción de educación. De esta manera, el currículo permite la previsión de las cosas que se han de hacer para posibilitar la formación de los educandos.

Para delimitar el término currículo, se debe al menos tomar partido en las siguientes disyuntivas:

¿El currículo es lo que se debe enseñar o lo que los alumnos deben aprender, es decir, lo importante son los conceptos que se quieren transmitir o las estrategias y destrezas que se pretende que adquieran?

¿El currículo es lo que se debe enseñar y aprender o lo que realmente se enseña y aprende, es lo ideal o es lo real, es la teoría o es la práctica?

¿El currículo es lo que se debe enseñar y aprender o incluye también el cómo, es decir, las estrategias, métodos y procesos de enseñanza?

¿El currículo es algo especificado, delimitado y acabado o es algo abierto, que se delimita y configura en su forma definitiva en su propio proceso de aplicación?

Cualquier intento de definir el currículo debería optar entre las alternativas anteriormente expuestas: de dónde se esté situado en cada una de ellas dependerá la concepción que se tenga de este escurridizo concepto.

Fuentes Curriculares: El currículum es una construcción desde el saber pedagógico, en cuyo proceso intervienen diferentes fuentes de saberes y conocimientos. Distinguimos entonces:

- Fuente epistemológica o disciplinaria
- Fuente Psicopedagógica
- Fuente Sociocultural
- Modelos curriculares
- Modelo curricular por objetivos
- Modelo curricular basado en competencias
- Modelo curricular de reconstrucción social
- Modelo curricular basado en saberes socialmente productivos
- Modelo curricular humanista. Fuster, R. (2004) .

### **Definición de currículo**

Conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo también los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar a cabo el proyecto educativo Institucional. Peñaloza. (2003).

### **Recursos tecnológicos**

Siempre que se realiza una selección se corre el riesgo de dejar algo importante y válido fuera. Se han elegido los recursos tecnológicos que muestran más posibilidades, para su

entender, generando una comunicación de calidad en la enseñanza universitaria, y que son hoy de gran versatilidad y fáciles de integrar en los centros universitarios.

La diversidad de recursos tecnológicos existentes con las últimas aportaciones (Realidad virtual, CD-Rom, Redes,...) muestra un abanico de posibilidades demasiado amplio para el enseñante que se acerca por primera vez a las tecnologías. Esta diversidad a veces puede ser engañoso por diversos motivos, como por ejemplo, las tecnologías del láser disc no habían terminado aún de desarrollarse y producir suficiente materiales de paso, cuando han quedado obsoleto. Algo parecido puede sucederle al actual CD-I y otras nuevas tecnologías.

También hay que reconocer que existen viejas tecnologías, como el retroproyector, que siguen teniendo actualidad y son un potente recurso tecnológico. Esto, unido al surgimiento de nuevos tipos de producción de materiales de paso, como se puede realizar con la computadora, mejorando este conocido medio tecnológico.

Lo que realmente queda es obtener de los recursos su mayor potencial pedagógico y comunicativo, a la vez que, capacitar en la integración de los viejos recursos con otras nuevas tecnologías.

Los recursos tecnológicos que más posibilidades ofrecen en la actualidad (por costo, difusión, etc.), son:

- El retroproyector
- El proyector de diapositivas
- El vídeo didáctico
- Informática educativa
- Programas educativos
  
- La red y sus posibilidades para la enseñanza, Cebrián,(1988).

### **Recursos humanos**

Se llama recursos humanos al conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, desarrollar, emplear y retener a los colaboradores de la organización.

Toda empresa o institución opera con personas y a través de ellas, deberá encontrar la forma de alcanzar sus objetivos, ya sea sociales, económicos o financieros, los cuales dependerá únicamente de la eficiencia y competitividad de sus colaboradores, sea en forma individual o colectiva, para ello es necesario mantener el equilibrio y la armonía entre colaborador y empresario, y es allí donde la administración de recursos humanos juega un papel trascendental, ya que cada uno de ellos tienen sus propias aspiraciones, sus objetivos y perspectivas futuras en forma paralela, pero con una dirección profesional estratégica de

los colaboradores, se puede compatibilizar estos factores, que repercutirán en beneficio mutuo.

Recursos Humanos. Conjunto de experiencias, habilidades, aptitudes, actitudes, conocimientos, voluntades, etc. de las personas que integran una organización. (Derivado de las personas, NO son las personas).

El propósito de la Administración de Recursos Humanos, es mejorar las contribuciones productivas del personal a la organización; de manera que sean responsables desde el punto de vista estratégico, ético y social.

Capital Humano. Cuantificación y valoración de los recursos humanos. Valor de las habilidades, capacidades, experiencias y conocimientos de las personas que integran una organización.

### **Administración de recursos humanos.**

El hombre como trabajador mediante su esfuerzo mental y corporal, esta dotado de conocimiento y capacidad suficiente para descubrir, perfeccionar, innovar y evolucionar la técnica y la ciencia para el bien o mal de la empresa. Por lo tanto, en ella es fundamental la existencia de un clima de pacífica convivencia en las organizaciones, basada en el espíritu de colaboración, respeto mutuo e integración armoniosa; a través del buen trato, consideración, del reconocimiento de méritos, de las oportunidad del progreso y de la comprensión oportuna, todo ello implica el estudio de la Administración de Recursos Humanos (Chiavenato, 2000).

### **Concepto de infraestructura**

Este concepto adquiere una importancia preponderante en el momento de la ruptura epistemológica de las ciencias de la naturaleza en el siglo XVII occidental, a partir del cual se pone énfasis sobre la experiencia en laboratorio, sobre los métodos inductivos esencialmente experimentales, y sobre las condiciones materiales del conocimiento.[1] Slogans de la época, como “conocer es fabricar”, “el mundo es desconocido, y por conocer”, etc., refuerzan en consecuencia las ideas de logística, utilería, visibilidad y de algo palpable sobre las que se apoya por definición la noción de infraestructura.

Según el Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Practico una infraestructura es": Un Conjunto de bienes y servicios que hacen posible el funcionamiento de una industria o sociedad"

Dimensiones o componentes de la calidad de un servicio educacional o productivo: según Sánchez, d. 1977

- Excelencia.
- Confianza.

- Reacción.
- Acceso.
- Comprensión.
- Comunicación.
- Credibilidad.
- Seguridad.
- Cortesía.
- Tangibilidad.

Los diez componentes de la calidad de un servicio educacional-productivo son, en cierta forma, redundantes. Cada Universidad debe adaptarlos a su situación particular, establecer normas de calidad que constituyan compromisos respecto al cliente. Estas normas deben ser concretas, cumplibles y medibles. Una vez definidas las normas, es necesario comunicarlas y difundirlas en la Universidad y preparar al personal implicado.

Las universidades en la actualidad emplean tanto la Publicidad como la Promoción para difundir los servicios que ofrecen como estrategia mercadológica, para estar en constante competitividad con el resto de las universidades ya existentes y las que se siguen abriendo.

### **Concepto de publicidad**

“Publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentación de venta o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente de cara a cara, hasta un anuncio, colocado en el cielo para que todo el mundo lo vea” Treviño R.(2005 pág.5)

Según la Aes (American Association of Advertising Agencies) “La publicidad es una comunicación onerosa (paga), no personal, que utilizan distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y los particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia (target) específica”

Algunos autores la han definido como:

“Publicidad es la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o acude en determinada forma”. H. Palmer & Aj. Brewster (1999).

“La tarea de la publicidad es, pura y simplemente la de comunicar a una audiencia determinada información y un estado de ánimo que estimule a la acción. La publicidad tiene o no éxito, según lo bien o mal que comunique la información y las actitudes deseadas a la gente apropiada, en el momento apropiado, y aun costo apropiado”. Bolín R (2001 Pág. 23)

“Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante”. (“Gran Enciclopedia RIALP”)

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial, para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

“Técnica comercial que se orienta inmediatamente hacia el público, con la finalidad de convertirle en consumidor del producto anunciado”. (G.E. RIALP)

“Es el camino más rápido para aumentar la venta de un producto”.(Walter A. Lowen)

“Es el medio de información sobre productos y servicios”. (F.W. Taylor)

“es cualquier forma de presentación de los hechos sobre mercancías, servicios o ideas, dirigidos a un grupo determinado”. (American Marketing Association)

“Técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un determinado colectivo de personas, para convencerles y persuadirles de que consuman un producto o servicio determinado, por medio de una serie de tretas, aprovechando la Psicología o cualquier otra ciencia para inducirles a ello”.

“Conjunto de medios que se emplean para divulgar algo o extender la noticia de ciertas cosas o hechos”. (Diccionario Enciclopédico Básico)

“Conjunto de técnicas de difusión colectiva que crean un proceso de formación de la opinión, con fines sociales o mercantiles”. (Diccionario Enciclopédico Informativo)

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Diccionario Enciclopédico SALVAT)

### **Clases de publicidad**

La publicidad puede ser de diferentes clases:

Abierta, asociada, colectiva, comercial, demostrativa, directa, exterior, general, grafica, gratuita, impresa, indirecta, informativa, institucional, de marca, mecanicista, periodística, en prensa, de prestigio, privada, reiterada y subliminal.

De esta gran variedad de clases las que aplican para el tipo de publicidad que la universidad requiere son:

Informativa que consiste en transmitir información sobre el producto o servicio que ofrece, como prospectos o folletos explicativos de las cualidades de lo que se ofrece.

Institucional la que no produce ingresos pero conduce al bien común.

Privada es aquella que se dirige a un público definido, o la que emplea un comerciante particular.

### **Objetivos de la publicidad**

- Según Colley, la publicidad tiene como objetivo último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.
- Promover la venta de productos o servicios, estableciendo relaciones entre el comerciante y el consumidor, y aumentar las bases de convencimiento en el público al que se dirige.
- Pretende informar acerca de los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar; este contenido está sometido a una finalidad comercial, concreta: inducir al consumidor a una acción de compra.
- Incidir en el destinatario mediante el mensaje, para modificar su conducta. El mensaje transmitido en forma signo-estímulo provoca una mutación psíquica en el destinatario, manifestada en forma signo-respuesta.

De los objetivos antes mencionados se puede concluir que para las universidades los aspectos mas importantes de la publicidad son promover, difundir e informar los servicios que ofrecen, utilizando los diversos medios de comunicación.

La promoción de los servicios que las instituciones educativas realizan va en función de las necesidades de cada institución. En la actualidad es necesario utilizar este recurso debido a la competencia educativa y al crecimiento impresionante de nuevas escuelas de nivel medio y superior, para entender mejor el termino de promoción se enuncian varios conceptos.

### **Definición de promoción, según expertos en la materia**

- Para Kotler, la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".
- Según Patricio Bonta y Mario Farber, la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

- Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".
- Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".
- Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".
- En síntesis, "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

La promoción se realiza a través de diversos medios los cuales son elegidos de acuerdo a las necesidades de cada institución y de lo que quiera promocionar, también de los recursos con los que cuenta (tanto económicos, materiales y humanos).

## **Medios de comunicación**

### Clasificación

La doctrina publicitaria ha seguido diferentes criterios para agrupar en un sistema coherente los diversos medios que canalizan la acción de la publicidad. Los más representativos pueden concretarse en las posturas que siguen:

- Clasificación de Haas

El número de medios publicitarios imaginados e imaginables es casi ilimitado, pero todos ellos pueden incluirse dentro de tres grupos generales:

1. Los que se dirigen al individuo aislado: prensa, radio, televisión, publicidad directa, regalos, ETC.
2. Los que se dirigen a la multitud: publicidad exterior, cine, etc.
3. Aquellos medios susceptibles de orientarse hacia el individuo o hacia la multitud: vitrinas, escaparates, stands, demostraciones, etc.

## **Teoría de Clemente**

Se basa en el análisis de los elementos que concurren en cada medio, para conseguir una clasificación utilitaria, que se ordena como sigue:

1. Según el órgano de percepción

2. Por la duración del contacto mensaje-público
3. El alcance de cada medio
4. Según el esfuerzo exigido para conseguir un eficaz contacto mensaje público
5. Según la finalidad del medio
6. Informativo, recreativo y científico.

#### Clasificación de Cruz Sampler

1. Medios generales y clásicos: Prensa diaria .Revistas, Radio. Cine .Televisión.
2. Publicidad exterior: Carteles, Vallas, Columnas, Luminosos.
3. Publicidad directa: Folletos, Circulares, Boletines
4. Publicidad en el punto de venta: Obsequios, Muestras, Degustación.

La clasificación mencionada muestra la gran variedad y la utilidad de los medios de comunicación, en forma general, pero en la actualidad existen nuevas tecnologías que son muy útiles y practicas para la publicidad de bienes y/o servicios.

En la actualidad y de acuerdo a la investigación realizada, las universidades y otras instituciones educativas utilizan una gran variedad de medios de comunicación que son: radio, televisión, prensa, volantes, revistas, paginas de internet, marketing por teléfono, anuncios panorámicos, folletos, directorio telefónico, cine, publicidad en movimiento , exposiciones educativas, publicidad de boca en boca y carteles.

Las instituciones educativas utilizan uno o varios medios de comunicación para promocionar sus servicios pero ninguna o casi ninguna han pensado en diseñar un manual que contenga toda la información necesaria para dar a conocer la institución de una manera ordenada y sistemática que facilite la realización de cualquier tramite, e información necesaria para aquellas personas que desconocen todo acerca de la institución.

Debido a lo anterior y viendo la necesidad de proponer un manual que facilite la promoción de los servicios que la institución ofrece es que se ha pensado en la realización del mismo, considerando las ventajas y beneficios que se pueden obtener en cuanto a la captación de alumnos a través de instituciones publicas y privadas.

Primero se definirá que es un manual para describir su funcionalidad.

#### **Definición de manual**

Según Gómez, un manual es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación. Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa. En el se encuentra registrada y transmitida sin distorsión

la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.

### **Ventajas de los manuales**

1. Logra y mantiene un sólido plan de organización.
2. Asegura que todos los interesados tengan una adecuada comprensión del plan general y de sus propios papeles y relaciones pertinentes.
3. Facilita el estudio de los problemas de organización.
4. Sistematiza la iniciación, aprobación y publicación de las modificaciones necesarias en la organización.
5. Sirve como una guía eficaz para la preparación, clasificación y compensación del personal clave.
6. Determina la responsabilidad de cada puesto y su relación con los demás de la organización.
7. Evita conflictos jurisdiccionales y la yuxtaposición de funciones.
8. Pone en claro las fuentes de aprobación y el grado de autoridad de los diversos niveles.
9. La información sobre funciones y puestos suele servir como base para la evaluación de puestos y como medio de comprobación del progreso de cada quien.
10. Conserva un rico fondo de experiencia administrativa de los funcionarios más antiguos.
11. Sirve como una guía en el adiestramiento de novatos.

### **Inconvenientes de los manuales**

1. Muchas compañías consideran que son demasiado pequeñas para necesitar un manual que describa asuntos que son conocidos por todos sus integrantes.
2. Algunas consideran que es demasiado caro, limitativo y laborioso preparar un manual y conservarlo al día.
3. Existe el temor de que pueda conducir a una estricta reglamentación y rigidez.

Los manuales administrativos facilitan el aprendizaje de la organización, por una parte, y por la otra, proporcionan la orientación precisa que requiere la acción humana en las unidades administrativas, fundamentalmente a nivel operativo o de ejecución, pues son una fuente de información en las cuales se trata de mejorar y orientar los esfuerzos de un empleado, para lograr la realización de las tareas que se le han encomendado.

Depende de la información de las necesidades de cada institución o empresa privada, para saber con qué tipo de manuales se debe contar.

Depende de la información de las necesidades de cada institución o empresa privada, para saber con qué tipo de manuales se debe contar.

Se hace la aclaración de que pueden abarcar dichos manuales a toda la empresa: una dirección, un departamento, una oficina, sección, una mesa, un puesto, etcétera.

### **Clasificación de manuales**

Según Gómez, existen diversas clasificaciones de los manuales, a los que se designa los nombres diversos, pero que pueden resumirse de la siguiente manera:

Por su alcance

1. Generales o de aplicación universal.
2. Departamentales o de aplicación específica.
3. De puestos o de aplicación individual.

Por su contenido:

1. De historia de la empresa o institución.
2. De organización.
3. De políticas.
4. De procedimientos.
5. De contenido múltiple (manual de técnicas).

Por su función específica o área de actividad:

1. De personal.
2. De ventas.
3. De producción o ingeniería.
4. De finanzas.
5. Generales, que se ocupen de dos o más funciones específicas.
6. Otras funciones.

Un manual comprende en forma ordenada, secuencial y detallada los procedimientos que se ejecutan en una unidad administrativa, los órganos que intervienen y los formatos que se deben utilizar para la realización de las funciones que se le han asignado.

El manual está integrado por los procedimientos que se dan en el ámbito de acción de la unidad de referencia o en los que participe por la naturaleza de su competencia.

### **Contenido del manual de procedimientos**

**Carátula.** Es la cubierta exterior del documento donde se identifica el contenido, el logotipo, el nombre del manual y la organización responsable.

**Portada.** Ésta continúa después de la carátula, lleva el nombre del manual, de la organización responsable de su aplicación y el lugar y la fecha de edición.

**Índice general.** Es la presentación resumida y ordenada de los elementos constitutivos del documento.

**Presentación.** Es la explicación clara y concisa de los objetivos del manual y la exposición de la estructura del documento; incluye un mensaje y la autorización del titular.

### **Cada uno de los procedimientos del manual contendrá:**

**Objetivos de procedimiento.** Se planteará el propósito que se pretende lograr con la ejecución del procedimiento.

**Base jurídica.** Enumeración de los ordenamientos o normas jurídico –administrativas que rigen la operación de la unidad, específicamente capítulo, artículo y fracción que fundamentan el procedimiento.

**Órganos que intervienen.** Enumeración de las unidades, subunidades o puestos que intervienen en el procedimiento de que se trate.

**Políticas y normas de operación.** Exposición de criterios y normas que orienten la realización de las actividades sin tener que consultar los niveles jerárquicos superiores.

### **Descripción de las operaciones.**

Presentación secuencial de los pasos que se deben realizar dentro de un procedimiento, al precisar los puestos o unidades responsables de su ejecución.

Diagrama de flujo. Representación del flujo de operaciones para mostrar las unidades que participan, las operaciones que realizan y la secuencia de las mismas, mediante el uso de la simbología definida en la sección "Metodología para la integración y aplicación del diagnóstico en los procedimientos"

Formas e instrucciones. Deberá presentarse un ejemplar de cada uno de los formularios que se utilicen en las distintas operaciones del procedimiento. Se anexarán, además, las

instrucciones con las indicaciones específicas a las que debe sujetarse el llenado de los formatos.

Glosarios. Como parte final, se incluirá un compendio alfabético que contenga los conceptos referidos a acciones o mecanismos administrativos que se contemplan en el cuerpo del manual.

Por último, es conveniente, incluir la información referente a la duración aproximada y a la frecuencia del procedimiento, así como los mecanismos que se utilizan para la revisión y actualización del manual.

Es necesario señalar que cuando un documento incluya un solo procedimiento deberá contener instrucciones, representación gráfica y descripción narrativa del conjunto de instrucciones específicas para realizar una gama de operaciones.

De acuerdo al enfoque de esta investigación, el manual que se propondrá se clasifica por función específica, es descriptivo e ilustrativo ya que el propósito de su realización es la promoción y publicidad de los servicios que ofrece el C.E.U.

### **Metodología**

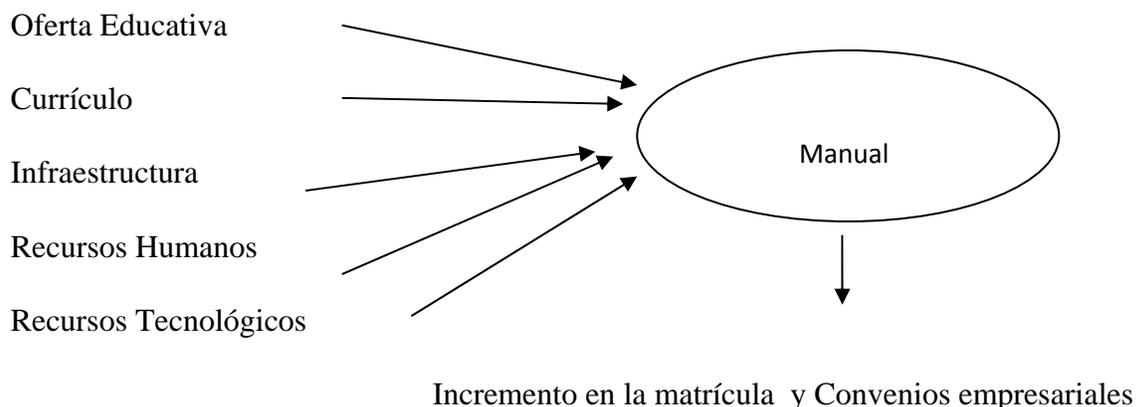
El tipo de proyecto a presentar, es una propuesta cuya línea de investigación es la mercadotecnia con un enfoque en publicidad y promoción siendo una investigación de tipo cualitativo, ya que el proyecto a presentar es un manual de publicidad de servicios educativos que ofrece el C.E.U. Dicho proyecto estará sujeto a revisión para su aprobación y aplicación, por tanto no podemos enunciar resultados hasta que se apruebe y se ponga en práctica por las autoridades correspondientes y el personal encargado de su aplicación.

### **Conclusiones y propuesta del modelo**

En el anexo 1 se propone el manual de publicidad basado en un modelo que pretende mostrar los elementos necesarios para ilustrar la oferta educativa del C.E.U., con el fin de lograr un incremento en la matrícula o bien de convenios con el sector empresarial, que cubra las necesidades y requerimientos de la misma, preparando a sus empleados, no solo académicamente, sino en su aplicación en función de su perfil. Dicha propuesta es de carácter cualitativo ya que los resultados que se pretenden lograr dependerán de su aprobación, autorización y la puesta en práctica de la misma.

El esquema del modelo a seguir para el desarrollo del manual es el siguiente:

## Modelo de Publicidad propuesto para el Centro de Estudios Universitarios



El Modelo propuesto se basa en 5 puntos importantes para mostrar y publicitar un manual que contenga la información necesaria en cuanto a los servicios educativos que ofrece el C.E.U.

- **Oferta Educativa:** Son los servicios educativos que la universidad ofrece en el nivel medio superior, que corresponde a bachilleres (Modalidad escolarizada y Semiescolarizada) nivel superior (que abarca licenciaturas e Ingenierías) y en el nivel del posgrado (maestrías); además de cursos y diplomados.
- **Currículo Educativo** en cuanto al contenido del plan de estudios de cada nivel reúne los requisitos solicitados por la Secretaría de Educación, actualizando dichos programas en los tiempos indicados, proporcionando lo más actual en función del perfil de cada carrera o servicio educativo que se ofrece.
- **Infraestructura** son la instalaciones y edificios con los que cuenta la universidad incluyendo estacionamiento suficiente para cada campus, además de los recursos materiales que incluyen todo aquello que es tangible en una institución desde mobiliario, material de oficina, material para mantenimiento, vehículos oficiales, maquinaria y herramienta etc.
- **Recursos Humanos:** La universidad cuenta con personal altamente capacitado y competente en el área educativa y administrativa, con gran experiencia en el campo estando siempre a la vanguardia de los que exige el creciente desarrollo, no sólo en el área educativa sino también tecnológica.

- Recursos Tecnológicos: Se refiere a la tecnología con que cuenta la universidad como laboratorios de cómputo, aulas inteligentes, equipo de audio y video e internet alámbrico e inalámbrico en las unidades.

La aplicación del manual dependerá del departamento encargado de vinculación social que es quien se ocupa de contactar al sector empresarial, para ofrecer los servicios educativos de la universidad.

El manual contiene la información necesaria para ilustrar la oferta educativa, la infraestructura de la universidad, perfiles de ingreso y egreso, campo laboral, del alumnado y los recursos con los que cuenta la misma; mostrando una alternativa más de publicitar a la institución a través de un documento en forma ordenada y sistemática la oferta educativa.

Se concluye que la Educación a nivel medio y superior en la actualidad y sobre todo en nuestro estado es muy competitiva existiendo mucha oferta educativa tanto pública como privada incrementándose en 10 años el porcentaje en un 70% de Universidades que ofrecen este servicio.

La calidad en los servicios que ofrecen la Universidades estriba en la oferta educativa consistente en la variedad de carreras y otros servicios además de contar con los recursos humanos tecnológicos mas avanzados; sin olvidar el prestigio y el tiempo, de ser una Universidad reconocida en la formación de profesionales capaces y eficientes en su área.

Además de contar con la acreditación, de Fimpes, afiliación de Anuies, y con las membrecías de IAUP, HACU, CONAHEC, que otorgan reconocimientos de ser una Universidad de calidad.

La forma de publicitar y promocionar los servicios que ofrecen las Universidades es: Atraves de medios masivos de comunicación como radio, televisión, internet, publicidad rodante, carteles, folletos, prensa etc. Pero no manejan un manual impreso o digital que contenga toda la información mas a detallada.

Por tal motivo el manual que se propone; pretende proporcionar la información que una empresa o institución tanto publica como privada requiere conocer de la misma, en cuanto a la oferta educativa, estructura organización y recursos con los que cuenta además con quien dirigirse para mayor información sin tener que trasladarse a las oficinas correspondientes.

### **Recomendaciones**

La presentación del manual se sugiere de 2 formas: Impresa y digital, donde la primera puede ser engargolado o empastado térmico y la segunda digitalizado.

El manual propuesto reúne en un solo documento la oferta educativa que el Centro de Estudios Universitarios ofrece y va dirigido al departamento de Planeación y vinculación

institucional, quien es el encargado de promocionar, conseguir y buscar convenios con el sector empresarial y otras instituciones.

Se sugiere que dicho manual sea proporcionado a los directores de cada Unidad en la forma que se considere conveniente, para unificar la información que se proporcionara a quien lo solicite en función de lo que requiera saber. De esta forma todos los campus de la Universidad contarán con una herramienta de información sobre la oferta educativa del C.E.U.

247

En cuanto a la reproducción del manual, afortunadamente el C.E.U cuenta con un departamento de prensa y difusión que dispone de los recursos para la impresión y publicidad del mismo; reduciendo los costos para su realización en las formas antes mencionadas.

En relación al costo, en la forma impresa sería un total de \$ 20.00 por unidad y en forma digital tendrá un costo de \$5.00 por la cual su reproducción resulta accesible y económica considerando que la Institución cuenta con los recursos materiales y humanos necesarios para su realización en relación a la impresión del manual.

Se sugiere que las actualizaciones del manual se revisen cada 4 meses y se hagan las modificaciones necesarias esto es debido a cambios que ocurrieran en este lapso, lo cual permitiera estar al día todo el tiempo y vigente no sólo en el área de personal sino en la infraestructura de la misma Institución.

La reproducción y difusión de este manual es una alternativa más de publicitar y promocionar los servicios que ofrece el Centro de Estudios Universitarios tanto en el sector empresarial como público.

El manual es una herramienta de mercadotecnia más para ofrecer los servicios educativos que ofrece el Centro de Estudios Universitarios además de los ya utilizados.

La propuesta de este manual es una opción no sólo de publicitar y promocionar la oferta educativa y otros servicios que ofrece el Centro de Estudios Universitarios sino de la captación de alumnos y nuevas firmas de convenios que proporcionarán no sólo el incremento en la matrícula sino en los ingresos en el aspecto económico, proporcionando una imagen de calidad de lo que se ofrece.

## Referencias

- Alarcón,N,& Méndez,R (2002).*Calidad y productividad en la Educación Superior*. Mc. Graw Hill  
Arens,W (2002) *Publicidad*, Editorial, Mc Graw Hill  
Bonta,P & Farber,M (1994) *199 Preguntas sobre Marketing y publicidad*. Colombia, Editorial Norma.  
Boizard & Pérez M (1996) *Internet en acción*. Chile, Editorial, Mc.Graw. Hill.  
Cabero,A (1988) *Tecnología Educativa: Utilización didáctica del video*. P.P.U Barcelona.  
Cebrian,M & Otros (1998) *Recursos Tecnológicos para la creación de materiales educativos*. Editorial, Universidad de Málaga.  
Cohen,& Dorothy (1990) *Publicidad comercial*. México, D.F., Editorial Diana.

- Chiavetano, Adalberto (2000) *Administración de Recursos Humanos*. Colombia, Editorial, Mc Graw Hill.
- Daniel F.(2001), *Condicionantes de la calidad educativa*, Editorial, Centro de publicaciones educativas España
- Daghlian,J (2000), *Educación para la calidad*, Editorial, Trillas
- Delgado,C (2001), *Desarrollo de una Cultura de Calidad*, Editorial, Mc Graw Hill.
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado,(1995)*Practico*. Editorial Norma.
- Dolan,S & Shuler,R (2000) *Administración de Personal*. Editorial, Mc Graw Hill.
- Ferrer, (1993) *Del diario de un publicista. México*, D.F. Editorial Diana, S.A
- Fernández, I & Ede (1988) *La oferta educativa, su apariencia y realidad: papel que desempeña en la generación y consolidación de la demanda educativa actual*, Madrid.
- Fernández (1990) *El mercado educativo de las enseñanzas medias*, Madrid.
- Fisher, & Navarro, A (1994) *Introducción a la Investigación de Mercados*, México, Editorial Mc. Graw Hill.
- Flores (1998) *Comportamiento Humano en las organizaciones*, Lima, Editorial Universidad de Perú.
- González,T,(2000), *Evaluación y gestión de la calidad educativa*, Editorial, Pearson.
- Gonzalez,D,(2002), *Innovación en la escuela y mejora de la calidad educativa*, Editorial Universitario. España.
- Grados, (1999), *Capacitación y desarrollo de personal*, México, Editorial Trillas.
- Guth, A (1999), *Reclutamiento. Selección e Integración de Recursos Humanos*, México, Editorial. Trillas.
- Harris,(1998), *Value-Added. Public Relations. The secret weapon of Integrated Marketing*, Estados Unidos, NTC Bussines Book
- Kloter Philip, (1998) *Priciples of Marketing*. Estados Unidos, Prentice Hall.
- Kotler, P,(1999), *Dirección de Mercadotecnia*, Editorial, Prentice Hall.
- Henry, (1990), *Marketing Public Relations: The hows That's Make it Work*, Estados Unidos, Iowa State, University Press.
- Holtje,H, (1998), *Mercadotecnia*, Editorial, Mc Graw Hill
- Itam (1999) *Introducción al proceso de Investigación de mercados*, Editorial Pearson.
- Itam (1999) *Elementos de Mercadotecnia*, Editorial Pearson.
- Kotler, P (2002), *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*, Editorial, Prentice Hall.
- Kotler, P (1998), *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial, Pearson.
- Lam, Ch & Hair, J,Mc Daniel, C (2002), *Marketing* Editorial Internacional Thomson.
- López, R F.(1997). *La gestión de calidad en educación*. Editorial,La Muralla, Madrid. España
- Jogesh M, (1995) *Nacional Infrastructure Información: Myths, Metaphors and Realities*.
- Peñaloza & Walter (2003), *Los propósitos de la Educación*, Lima Perú, Editorial del Pedagógico.
- Ramírez, S (2001) *Misión de la Universidad*, Editorial, OCDE
- Regouby, (1992), *La comunicación global*, México, Editorial Addison Wesley, Iberoamericana
- Ricci, & Pio E. y Brupa Zani (1990). *La comunicación como proceso social*, México, Editorial Grijalbo
- Rivadeneira, (1998), *La opinión publica. Análisis, estructura y método para su estudio*, México, Editorial Trillas.
- Rodríguez, A & Sergio, M (2001) *Mercadotecnia Educacional*. Editorial, Mc Graw Hill.
- Schwartzman, S (1999) *La Universidad como empresa*, Editorial Universidad de Chile.
- Schwartzman, S (2000) *La calidad de la Educación Superior en América Latina*, Editorial Universidad de Chile.
- Sandhuson, (2000), *Mercadotecnia Internacional*. Editorial Patria.
- Stanton, W & Etzel, M,Walker, B (2004), *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc Graw Hill.
- Vega, A (1997), *Calidad de la Educación Universitaria y los retos del siglo XXI*, Editorial Universidad Católica de Chile
- Velásquez, A, (2000), *Calidad en la Educación Superior*, Editorial, Unam
- Wells,W.& J, Burnett (1994), México, *Publicidad*, Editorial, Prentice Hall.
- Zurita, R (1998), *Crisis de identidad y misión de la Universidad*, Editorial Universidades Chilenas.

**\*Acerca de los autores**

La Profesora Rosa Martha Pérez Moreno es egresada del Centro de Estudios Universitarios. El presente trabajo de investigación fue presentado para obtener el título de Maestría en Educación Superior. [daena@spentamexico.org](mailto:daena@spentamexico.org)

El Dr. José Luis Abreu Quintero es Profesor e Investigador de Spenta University y de la Facultad de Administración y Contaduría Pública de la U.A.N.L. Monterrey, NL. [abreu@spentamexico.org](mailto:abreu@spentamexico.org). Tel. 52-81-8355-5567

Anexo 1

**MANUAL**



*Universidad por la Excelencia*

**CENTRO DE  
ESTUDIOS  
UNIVERSITARIOS**

## Índice

Introducción

Capítulo I. Identificación

Capítulo II. Organización

Capítulo III. Recursos Humanos

Capítulo IV. Infraestructura

Capítulo V. Recursos Tecnológicos

Capítulo VI. Oferta educativa

## **Introducción**

El Centro de Estudios Universitarios es una Universidad de gran prestigio que durante 37 años ha formado profesionales eficientes y capaces para el área laboral, no sólo en la industria sino en diversos campos y áreas siendo pionera en pensar en aquellos trabajadores que no disponen de tiempo suficiente para asistir a una escuela de nivel medio y superior, proporcionando la oportunidad de superarse, implementando el sistema tetramestral de estudios en horarios accesibles.

Continuando y sin perder el objetivo principal del creador de esta casa de estudios el Prof. Antonio Coello Elizondo es que se ilustra a través de este manual los servicios educativos que ofrece enfocando principalmente la oferta educativa: Bachillerato, licenciaturas e ingenierías, posgrado, diplomados y seminarios, planes y programas de estudios lo referente al currículo educativo, además de mostrar en forma escrita y visual la infraestructura de la institución( Edificios e Instalaciones ) ; sin dejar de mencionar el área tecnológica específicamente la tecnología con la que cuenta cada campus.

## IDENTIFICACIÓN

### **Principios Institucionales:**

Nuestra esencia como institución reside en la propuesta de ofrecer servicios educativos de calidad de manera integral, a través de la implementación de un sistema educativo tetramestral, e inspirado en su lema: **"In Ordine Libertas": "La libertad dentro de un Orden"**, de ahí que uno de sus principios sustanciales en la labor educativa radica en establecer un orden dentro de un marco de libertad. La libertad como el poder para actuar y no actuar, para pensar y expresarse de tal manera, para decidir qué hacer y cómo hacerlo, por lo que afirmarla y expandirla es una de las aspiraciones más profundas del ser humano; el cual se perfecciona a sí mismo a través del compromiso y de una acción solidaria que opta por la libertad de los demás. La educación tiene que ser obra de la libertad, cooperativa y organizada, de todos los que intervienen en ella.

### **Principios:**

- Tener en cuenta el respeto, la ética, el rigor científico e intelectual y el enfoque multidisciplinario.
- Procurar establecer sistemas de acceso a la educación en beneficio de todas las personas que tengan las capacidades y motivaciones necesarias.
- Contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y a resolver los problemas más importantes que ha de hacer frente la sociedad de futuro.
- Asegurar, que en la Institución en lo posible, los miembros del cuerpo docente asumen tareas de enseñanza investigación, apoyo a los estudiantes y dirección de asuntos institucionales.
- Adoptar las medidas necesarias para reforzar el servicio que se presta a la comunidad mediante un enfoque interdisciplinario.
- Afianzar relaciones con el mundo del trabajo que permitan una base sólida de formación, que implique una asociación con los agentes sociales, empezando

por una armonización recíproca de las actividades y de la busca de soluciones para los problemas.

- Garantizar calidad de los servicios tener la obligación de rendir cuentas y de efectuar evaluaciones tanto internas como externas respetando la libertad académica e institucionalizar sistemas, estructuras o mecanismos transparentes, específicamente adecuados a ese fin.
- Promover y desarrollar la investigación que es unos elementos necesarios en todos los sistemas de educación superior, en todas las disciplinas, dada su pertenencia para el desarrollo.
- Asumir la responsabilidad para preservar nuestros valores culturales y todo lo que tiene que ver con la identidad nacional. Este es un compromiso clave para actuar en los escenarios globales sin poner en riesgo nuestra identidad.
- La calidad y la pertinencia social de los planes y programas de estudios.

- Los principios fundamentales de una ética humana, aplicada a cada profesión y a todos los ámbitos del quehacer humano.
- Como la educación a lo largo de toda la vida exige que el personal docente actualice y mejore sus capacidades didácticas y sus métodos de enseñanza, se van a establecer estructuras, mecanismos y programas adecuados de formación del personal docente.

## **Misión y Visión**

### **Misión**

Ofrecer servicios educativos de calidad, en grado de Excelencia, para que sus egresados, además de sustentar los más altos valores, se desempeñen profesionalmente con un alto nivel de eficiencia y sentido de responsabilidad social, constituyéndose en ciudadanos dignos de confianza que, por sus cualidades y conocimientos, puedan ser considerados futuros guías de la sociedad.

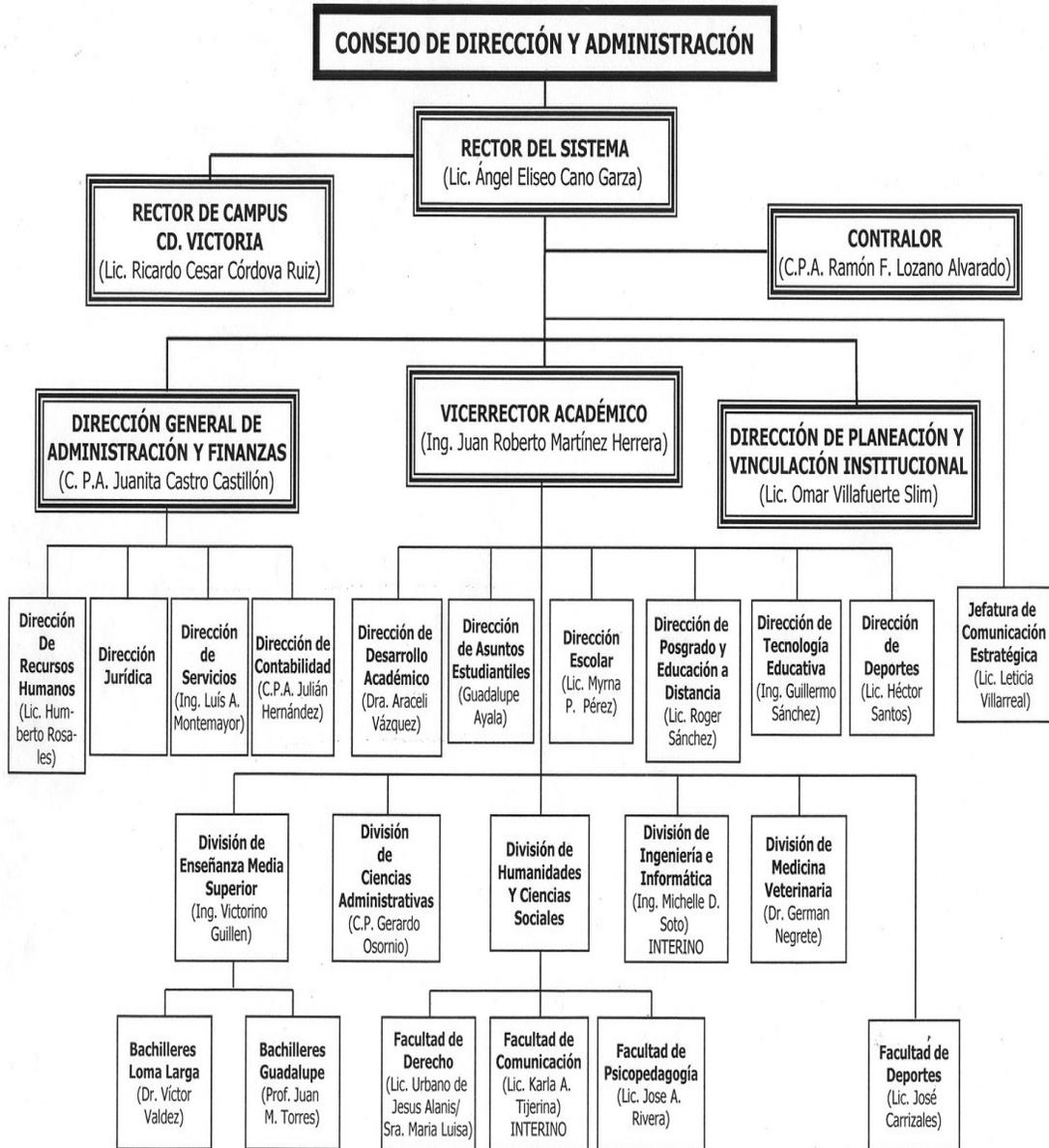
### **Visión**

Consolidarse como la universidad particular de mayor prestigio y reconocimiento social por su destacado desempeño académico y su relevante calidad educativa.

## ORGANIZACIÓN

El Centro de Estudios Universitarios está conformado de la siguiente manera:

### ORGANIGRAMA DEL CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS



\* Entra en vigor a partir del 1 de Agosto del 2007

## RECURSOS HUMANOS

El Centro de Estudios Universitarios cuenta con un total de personal Directivo, académico, administrativo, y de apoyo y se conforma de la siguiente manera:

Directivos	28
Docentes	150
Administrativos	600
Apoyo	100

## INFRAESTRUCTURA

El Centro de Estudios Universitarios cuenta con 6 edificios que conforman la universidad. Éstos se localizan en el área metropolitana, distribuidos de la siguiente manera:

1.- Rectoría: el edificio está ubicado en Hidalgo 526 Pte., en Monterrey, N.L., donde se encuentra el Rector, Director de Planeación y Vinculación Institucional.



Rectoría



Rector

Lic. Ángel Eliseo

Cano Garza

2.- Edificio contiguo ubicado en Hidalgo 526 Pte., en Monterrey, N.L., donde se encuentran Vicerrectoría, Dirección de Desarrollo Académico, Contraloría, Dirección Jurídica, Dirección de Posgrado y Educación a Distancia, Dirección de Servicios.



Vicerrectoría



Vicerrector

Ing. Juan Roberto

Martínez Herrera



**Director de Servicios**

Ing. Luis A. Montemayor



**Contralor**

C.P.A. Ramón F. Lozano

Alvarado

3.- Hidalgo No. 524 Pte., en Monterrey, N.L., donde se ubican las oficinas de: Dirección General de Administración y Finanzas, Dirección de Recursos Humanos, Dirección de Contabilidad, Dirección de Asuntos Estudiantiles, Dirección Escolar, Dirección de Tecnología Educativa y la Dirección de Enseñanza Media Superior.



Directora General de  
Administración y Finanzas



Dirección de Asuntos  
Estudiantiles

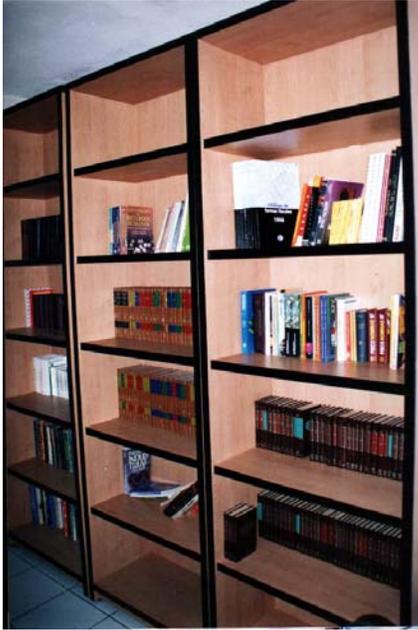
C.P.A. Sanjuana Castro

Lic. Guadalupe Ayala

4.- Hidalgo No. 556 Pte., en Monterrey, N.L., donde se ubica la División de Ciencias Administrativas y está distribuido de la siguiente manera:



**Dirección**



Biblioteca



Laboratorio de Computación



Sala de Lectura



Estacionamiento



Cafetería



Gimnasio

- Edificio de 27 aulas
- Laboratorio de computación
- Sala de Internet
- Sala de lectura
- Gimnasio de pesas
- Gimnasio de usos múltiples
- Cafetería

- Estacionamiento para maestros y alumnos
- Sala de maestros
- Sala audiovisual

4.- Loma Redonda 1509 Pte., en Monterrey, N.L., donde se ubica la División de Ingeniería e informática y está distribuido de la siguiente manera:





Dirección



Auditorio



Biblioteca



Laboratorio



Laboratorio  
Robótica



Quinta



Estacionamiento

Loma Larga

- Edificio con 40 aulas
- 5 laboratorios de cómputo
- Cafetería
- Auditorio
- Biblioteca
- Sala de maestros
- Estacionamiento para maestros y alumnos
- Quinta
- Laboratorio robótica
- Laboratorio neumática
- Laboratorio refrigeración
- Laboratorio electrónica

5.- América No.730 Nte., en Monterrey, N.L., donde se ubica la División de Humanidades y está distribuido de la siguiente manera:



Dirección  
Bachilleres



Dirección  
Comunicación



Dirección

Leyes



Auditorio



Laboratorio de

Grabación



Audiovisual



Aula Virtual



Cafetería



Biblioteca



Canchas



Laboratorio  
Biología



Sala de maestros



Laboratorio  
Cómputo



Estacionamiento

- 48 aulas
- 2 auditorios
- Aula Virtual
- Cafetería
- Biblioteca
- 1 laboratorio de cómputo
- Laboratorio de fotografía
- Laboratorio grabación
- Imprenta
- Salón de eventos
- Estacionamiento alumnos y maestros.

6.- Margarita Maza de Juárez No. 1010 Pte., Guadalupe N.L.,  
donde se ubica la División de Medicina Veterinaria



Quirófano



Laboratorio



Quirófano



Sala de  
Espera

Medicina Veterinaria y está distribuido de la siguiente manera:

- 20 aulas
- 1 laboratorio de cómputo
- Farmacia
- Cafetería
- Sala de lectura
- Laboratorio de química
- Laboratorio clínico
- Estacionamiento maestros alumnos

## **Recursos Tecnológicos**

La Universidad cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para proporcionar las herramientas que requiere la enseñanza aprendizaje para futuros profesionales es que egresen de la Institución contando con:

- Internet
- Plataforma Web
- Aulas virtuales
- Robótica
- Laboratorios de computo
- Infocus

## **Oferta Educativa**

En términos generales consideramos oferta educativa al conjunto de aspectos y características relacionadas con la enseñanza que se dan a conocer para su consumo, una oferta que se realiza con distintos promotores, diseñada desde la Administración de la enseñanza, sometida a reglamentos y normas, concretada en materias, programas, horarios, profesores, para que se imparta oficialmente desde los centros educativos.

## DIVISIÓN BACHILLERES

### CAMPUS HIDALGO

**Director:** Ing. Victorino Guillén Olivares  
**Turnos:** Matutino, vespertino y nocturno  
sabatino.  
**Ubicación:** Hidalgo 524 Pte., Monterrey, N.L.  
**Teléfono:** 83444500 / 83437200

### CAMPUS LOMA LARGA

**Coordinador:** Dr. Víctor Valdez  
**Turnos:** Matutino y sabatino  
**Ubicación:** Loma Redonda 1509 Col. Loma Larga, en Monterrey,  
N.L.  
**Teléfonos:** 83421890

### CAMPUS GUADALUPE

**Coordinador:** M.V.Z Germán Negrete  
**Turnos:** Matutino y sabatino  
**Ubicación:** Margarita Maza de Juárez 1010 Pte., en Guadalupe  
N.L.  
**Teléfonos:** 83375278 / 8337 5830

## **Bachillerato**

El Centro de Estudios Universitarios ofrece Bachillerato en el que se conjunta la parte académica con actividades extracurriculares deportivas y culturales para dar al estudiante el mejor perfil y prepararlo para la etapa universitaria.

### **Objetivos del Bachiller**

- Ofrecer una cultura general básica, que comprenda aspectos de la ciencia, de las humanidades y de la técnica a partir de la cual se adquieran los elementos fundamentales para la construcción de nuevos conocimientos.
- Proporcionar los conocimientos, los métodos, las técnicas y los lenguajes necesarios para ingresar a los estudios superiores y desempeñarse en éstos de manera eficiente.
- Desarrollar las habilidades y actitudes esenciales para la realización de una actividad productiva socialmente útil.

### **Perfil de Ingreso**

El candidato deberá poseer en grado suficiente:

- Ser observador y creativo
- Tener interés por la ciencia y sus aplicaciones y por la cultura universal
- Manejar en grado de suficiencia la comunicación oral y escrita
- Ser activo, responsable y positivo
- Poseer adaptabilidad para trabajar con otras personas
- Tener capacidad para utilizar materiales y equipo
- Ser crítico y propositivo

### **Perfil del Egresado**

Las características que desarrollará el bachiller, como producto de su formación permitirán:

- Aplicar en su vida cotidiana los conocimientos de las diferentes disciplinas y ciencias en la resolución de

problemas, con base en principios, leyes y conceptos básicos.

- Comprender y asumir una actitud propositiva ante problemas que lo afectan como individuo y como ser social, atendiendo los problemas más significativos de su entorno; el cuidado del impacto de la acción humana en el medio ambiente y la salvaguarda de los derechos del hombre.
- Analizar los fenómenos sociales, en sus diversas dimensiones, entendiendo el devenir humano como un proceso en el que inciden múltiples factores.
- Acceder eficientemente al lenguaje, tanto oral como escrito, desde sus niveles elementales hasta los más complejos; así como interpretar correctamente recibidos y lograr su adecuada Estructuración con base en principios de ordenamiento, casualidad y generalidad.
- Interpretar de manera reflexiva y crítica, el quehacer científico, su importancia actual y futura; y tomar conciencia del impacto social, económico y ambiental del desarrollo tecnológico.

## PLAN DE ESTUDIOS

### Primer Tetramestre

### Segundo Tetramestre

Matemáticas I	Matemáticas II
Química I	Química II
Biología I	Física I
Geografía	Biología II
Introducción a las ciencias sociales	Historia de México I
Taller de lectura y redacción I	Taller de lectura y redacción II
Lengua adicional al español I	Lengua adicional al español II
Valores	Cultura regional

### Tercer Tetramestre

### Cuarto Tetramestre

Matemáticas III	Matemáticas IV
Física II	Ecología y medio ambiente
Individuo y sociedad	Filosofía
Historia de México II	Historia de nuestro tiempo
Literatura I	Estructura socio-económica de México
Informática I	Literatura II
Lengua adicional al español III	Informática II
Cultura general	Lengua adicional al español IV

**Quinto Tetramestre**

**Sexto Tetramestre**

Cálculo diferencial	Cálculo integral
Temas selectos de ciencias de la salud I	Temas selectos de ciencias de la salud II
Administración I	Administración II
Elementos de derecho I	Elementos de derecho II
Contabilidad I	Contabilidad II
Psicología laboral I	Psicología laboral II
Informática III	Informática IV
Orientación profesional	Metodología de la investigación

## **NIVEL SUPERIOR**

### **CAMPUS LOMA LARGA**

**División:** Ingeniería e Informática

**Director:** Ing. Michelle Soto

**Carreras:**

- Ing. Industrial Administrador
- Ing. Mecánico Electricista
- Ing. Mecánico Administrador
- Ing. Industrial y de Sistemas
- Ing. En Sistemas Computacionales
- Lic. en Informática Administrativa

**Turno:** Matutino y Nocturno

**Ubicación:** Loma Redonda 1509 Col.Loma Larga Monterrey N.L.

**Teléfonos:** 8342 1890 al 93

## **Carreras Profesionales**

En el C.E.U. contamos con diversas Carreras Profesionales con programas educativos de vanguardia que se adaptan a las necesidades cambiantes de los jóvenes de hoy en día.

Nuestro equipo interdisciplinario de profesores proporciona el marco teórico-práctico adecuado para la óptima educación de nuestros alumnos.

## **Ingeniero Industrial Administrador**

### **Objetivo de la carrera:**

Formar personal altamente calificado en diversos campos de la ingeniería, capaces de servir eficiente y eficazmente a la comunidad productiva en cualquier problemática inherente a su área trabajo.

### **Perfil de ingreso:**

- Facilidad para organizar el trabajo
- Manejo adecuado de la comunicación
- Capacidad para tomar decisiones
- Capacidad directiva de personal
- Actitud positiva y responsable
- Capacidad para disminuir ideas fundamentales
- Capacidad en el manejo de conceptos abstractos
- Ser crítico y propositivo a la vez
- Capacidad para procesar información

- Capacidad para resolver problemas identificando la causística
- Adaptabilidad para trabajar en equipo.

**Perfil de egreso:**

El profesionalista será capaz de:

- Aplicar y generar tecnologías
- Aprovechar y administrar recursos físicos y humanos
- Planear y diseñar procesos
- Desarrollar y construir sistemas operativos
- Operar y mantener instalaciones y equipos
- Construir e implementar sistemas de seguridad
- Estandarizar y mejorar las operaciones
- Programar y supervisar procesos de modernización
- Proponer y realizar procesos de reingeniería
- Simplificar y sistematizar la relación entre trabajo y procesos productivos

**Campo de trabajo:**

- Propone, realiza y evalúa procesos de reingeniería
- Planea, organiza y controla sistemas integrados hombre-máquina.

- Optimiza y eficientiza los procesos industriales
- Beneficia los productos y servicios enriquecimiento su diseño
- Abate los costos de producción mejorando los procesos del producto, mediante el reciclaje de la merma y el desperdicio.
- Sistémica, simplifica y moderniza la relación entre el trabajo y los procesos productivos.
- Diseña, investiga y retroalimenta los sistemas de información productiva para toma de decisiones.

## PLAN DE ESTUDIOS

### Ingeniero industrial administrador

#### Primer Tetramestre

#### Segundo Tetramestre

Álgebra	Cálculo Diferencial
Física I	Física II
Introducción a la Ingeniería	Química II
Diseño Asistido por computadora	Inglés II
Inglés I	Comunicación Oral y Escrita
Química I	Algebra Lineal
Geometría Analítica	Estadística I

**Tercer Tetramestre**

**Cuarto Tetramestre**

Cálculo Integral	Electromagnetismo
Electricidad	Dinámica
Estática	Inglés IV
Inglés III	Ciencias de los Materiales
Base de Datos I	Base de Datos II
Termodinámica I	Ecuaciones Diferenciales
Estadística II	Termodinámica II

**Quinto Tetramestre**

**Sexto Tetramestre**

Métodos Numéricos	Investigación de Operaciones I
Ingeniería Eléctrica	Ingeniería de Métodos
Instrumentación	Computación Aplicada
Contabilidad de Costos	Finanzas
Administración	Economía
Procesos de Manufactura	Análisis Situacional de México
Métodos Numéricos	Valores

**Séptimo Tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Investigación de Operaciones II	Organización Industrial
Planeación y Control de la Producción	Logística
Ingeniería de Planta	Relaciones Industriales
Ingeniería Económica	Comercialización
Legislación Laboral	Seminario I
Ética	Máquinas Eléctricas y Neumáticas

**Noveno Tetramestre**

**Décimo Tetramestre**

Ingeniería de Sistemas	Seminario de Ingeniería Industrial
Desarrollo Empresarial	Medio Ambiente
Calidad	Seminario III
Evaluación de Proyectos de Inversión	Robótica
Seminario II	
Instalaciones Industriales	
Control Numérico	

## **Ingeniero Mecánico Electricista**

### **Objetivo de la Carrera**

Formar personal altamente calificado para que en el campo de la mecánica y eléctrica sean capaces de seleccionar, diseñar y aplicar eficientemente la tecnología más adecuada para resolver problemas relacionados con los sistemas mecánicos y eléctricos.

### **Perfil de Ingreso**

El candidato habrá de poseer en grado suficiente:

- Interés y facilidad para las matemáticas y la física
- Facilidad para la mecánica
- Facilidad para la electricidad
- Facilidad para la electrónica
- Innovador
- Facilidad en las relaciones humanas
- Creativo.

### **Campo de Trabajo**

- Como profesional independiente: asesor y consultor en áreas de maquinados, tratamientos térmicos, proyectos
- Instalaciones de equipo electromecánico, en el área de procesos de manufactura y en el diseño mecánico.
- En empresas: industria metalmecánica y de transformación, en centrales de conversión de energía, como responsable del área de mantenimiento.
- En empresas de servicios: ventas de maquinaria y equipo, ventas de proyectos de equipamiento e instalación.
- En instituciones educativas: como docente; en áreas de la especialidad, en centros de investigación tecnológica.

### **Perfil del Egresado**

El profesionista será capaz de:

- Analizar, seleccionar, diseñar, evaluar, optimizar, controlar, diagnosticar, instalar y operar procesos de manufactura o de transformación de materia prima.
- Analizar, seleccionar, diseñar, evaluar, optimizar, controlar, diagnosticar, instalar y operar sistemas de generación y Distribución de energía.
- Planear, diseñar, organizar y mantener sistemas electromecánicos
- Establecer, operar y controlar líneas de producción
- Desarrollar, construir y mantener sistemas operativos en los procesos industriales.
- Planear, diseñar y producir componentes de máquinas industriales.
- Diseñar diagramas y ejecutar programas de mantenimiento preventivo y/o correctivo.
- Investigar, adecuar y adaptar instalaciones, equipo y maquinaria.

## PLAN DE ESTUDIOS

### Primer Tetramestre

### Segundo Tetramestre

Álgebra	Cálculo diferencial
Física I	Física II
Introducción a la ingeniería	Química II
Diseño asistido por computadora	Inglés II
Inglés I	Comunicación oral y escrita
Química I	Algebra lineal
Geometría analítica	Estadística I

### Tercer Tetramestre

### Cuarto Tetramestre

Cálculo integral	Electromagnetismo
Electricidad	Dinámica
Estática	Inglés IV
Inglés III	Ciencias de los materiales
Base de datos I	Base de datos II
Termodinámica I	Ecuaciones diferenciales
Estadística II	Termodinámica II

**Quinto Tetramestre**

**Sexto Tetramestre**

Circuitos eléctricos	Transformadores eléctricos industriales
Física moderna	Electrónica digital
Instrumentación electrónica	Administración general
Ingeniería eléctrica	Economía
Resistencia de materiales I	Mecánica de fluidos
Métodos numéricos	
Procesos de manufactura	

**Séptimo Tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Controles y motores de inducción	Sub-estaciones eléctricas
Teoría de control	Valores
Ingeniería industrial	Seminario I
Análisis situacional de México	Energía térmica II
Energía térmica I	Diseño de mecanismos
Resistencia de materiales II	Máquinas hidráulicas y neumáticas
Controles y motores de inducción	Medio ambiente

**NOVENO TETRAMESTRE**

**DÉCIMO TETRAMESTRE**

Sistemas eléctricos de potencia	Sistemas de protección eléctrica
Electrónica industrial	Seminario de ingeniería mecánica eléctrica
Ética	Automatización
Seminario II	Seminario III
Vibraciones mecánicas	Robótica
Plantas y proyectos	Diseño de máquinas
Control numérico	

## **Ingeniero Mecánico Administrador**

### **Objetivo General:**

Formar al profesionista que tendrá la capacidad para diseñar, operar y administrar un sistema productivo o de servicios con los conocimientos para realizar la planeación, programación y control efectivo del mismo, así mismo para seleccionar y diseñar las operaciones necesarias, el equipo y sus componentes en el proceso de transformación de la materia prima en producto terminado

### **Perfil de Ingreso:**

El candidato habrá de poseer en grado suficiente:

- Interés por los procesos de producción
- Habilidad para las matemáticas y la física mecánica
- Interés por los procesos administrativos
- Interés por factor humano en las empresas
- Habilidades mecánicas básicas
- Habilidad para el diseño mecánico e industrial

### **Perfil de Egreso:**

El profesionista será capaz de.

- Planear controlar los sistemas productivos que se aplican en la industria en términos de sus objetivos metas, recursos, costos y tiempo.
- Evaluar la viabilidad técnica y económica de proyectos relacionado con el área.
- Calcular, reducir y eficientar los costos de fabricación.
- Diseñar, establecer y ejecutar los sistemas productivos implementando procesos de calidad.
- Aprovechar y administrar recursos físicos y humanos, en coordinación con los tecnológicos para obtener una producción que satisfaga plenamente la demanda del mercado.
- Simplificar y administrar mediante la modernización, los procesos y métodos de la producción.
- Estandarizar, mejorar y delimitar las operaciones requeridas en proceso productivo.
- Planear, diseñar, organizar, producir y controlar maquinaria o componentes industriales

### **Campo Laboral:**

- En empresas publicas o privadas: Departamentos de producción, ingeniería de planta y de proyectos, en estudios de tiempos y movimientos, departamentos de diseño de elementos mecánicos, departamento de compra y equipamiento, jefe de calidad etc.
- Como profesionista independiente: Asesor en áreas propias de mejoramiento de tecnología y de procesos, en eficientacion en el manejo de maquinaria, evaluación de equipo, adquisiciones de maquinaria, administraciones de inventario, administración de proyectos, programas de calidad etc.
- En egresados de servicios: Asesoría en adquisición, valuación y venta de maquinaria, asesor en administración de tecnología.
- En Instituciones educativas: Departamentos de investigación, mantenimientos de instalaciones docencia

## PLAN DE ESTUDIOS

### Primer Tetramestre

### Segundo Tetramestre

Álgebra	Química II
Física I	Algebra lineal
Introducción a la ingeniería	Estadística I
Diseño asistido por computadora	Cálculo diferencial
Inglés I	Física II
Química I	Inglés II
Geometría analítica	Comunicación oral y escrita

### Tercer Tetramestre

### Cuarto Tetramestre

Cálculo integral	Electromagnetismo
Electricidad	Dinámica
Estática	Inglés IV
Inglés III	Ciencias de los materiales
Base de datos I	Base de datos II
Termodinámica I	Ecuaciones diferenciales
Estadística II	Termodinámica II

**Quinto Tetramestre**

**Sexto Tetramestre**

Circuitos eléctricos	Transformadores y motores
Física moderna	Electrónica digital
Ingeniería eléctrica	Investigación de operaciones
Resistencia de materiales I	Economía
Métodos numéricos	Mecánica de fluidos
Procesos de manufactura	Resistencia de materiales II

**Séptimo Tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Teoría de control	Finanzas
Ingeniería de métodos	Valores
Contabilidad de costos	Seminario I
Administración	Energía térmica II
Análisis situacional de México	Diseño de mecanismos
Energía térmica I	Máquinas eléctricas y neumáticas
Resistencia de materiales III	

**Noveno Tetramestre**

**Décimo Tetramestre**

Ingeniería económica	Seminario de ingeniero mecánico administrador
Comercialización	Evaluación de proyectos de inversión
Ética	Medio ambiente
Seminario II	Seminario III
Instalaciones industriales	Robótica
Control numérico	Diseño de máquinas
Vibraciones mecánicas	

## **Ingeniería Industrial y de Sistemas**

### **Objetivo General:**

La Ingeniería Industrial y de Sistemas comprende el diseño, mejoramiento e instalación de sistemas integrados por gente, materiales, información, equipo y energía. Esto sumado a un conocimiento especializado y habilidades en las ciencias, materiales y físicas, junto con los principios y métodos de análisis de ingeniería y diseño para especificar, predecir y evaluar tales sistemas.

### **Perfil de Ingreso:**

- Gusto por las ciencias exactas.
- Habilidad para establecer alternativas de acción ante problemas administrativos.
- Interés por los lenguajes de programación.
- Habilidad para guiar y conducir el proceso del conocimiento en los diversos niveles empresariales.
- Habilidades para aprender a trabajar en equipo y en forma organizada.
- Estabilidad emocional.

**Perfil de Egreso:**

El egresado de la carrera de Ingeniería Industrial y de Sistemas al terminar sus estudios será capaz de desempeñar con éxitos las siguientes funciones:

- Planear, diseñar y dirigir sistemas, así como planear, y diseñar productos o servicios.
- Optimizar los recursos disponibles para dirigir, operar, mantener y administrar tales sistemas en la búsqueda de una mayor productividad de beneficio social, sin descuidar la preservación del ambiente.

**Conocimiento:**

- Disciplinas fundamentales como son: matemáticas, física, además de un idioma extranjero.
- Procesos, manufactura, diseño e implantación de sistemas productivos.
- Administración de la calidad y mejora continúa.
- El uso de las herramientas de la Ingeniería clásica, así como de la contemporánea y la optimización de sistemas de actividad humana.

- Las diversas culturas y tecnológicas
- Aspectos básicos electromecánicos.

**Habilidades:**

- Administrar proyectos y conocimientos educativos de los negocios.
- Manejar relaciones interpersonales
- Conocer las bases de una organización, comunicarse en forma ordenada y coherente.
- La toma de decisiones la concepción, diseño, implementación e integración de nuevos conceptos, técnicas y tecnologías.

**Campo de Trabajo:**

Puede desempeñarse en organizaciones productivas y de servicios. En todos aquellos sistemas de transformación, comercialización, y servicios que tengan como meta más importante la optimización de sus procesos, así como el incremento en la eficiencia y efectividad del uso de los recursos: Gente, equipo y materiales.

**Las áreas de desempeño son:**

- Manufactura, Investigación y desarrollo

- Distribución, compras
- Planeación y ventas
- Calidad, proyectos
- Administración, Mantenimiento
- Finanzas

### PLAN DE ESTUDIOS

#### Primer Tetramestre

#### Segundo Tetramestre

Física I	Física II
Química	Ingeniería de métodos
Algebra	Matemáticas II
Matemáticas I	Lógica computacional II
Introducción a la computación I	Programación I
Lógica computacional I	Inglés II
Inglés I	Física II
Valores	Ingeniería de métodos

**Tercer Tetramestre**

**Cuarto Tetramestre**

Electricidad y magnetismo	Electrónica básica
Mecánica calor y fluidos	Investigación de operaciones II
Investigación de operaciones I	Matemáticas IV
Matemáticas III	Estructura de datos I
Programación II	Programación III
Inglés III	Inglés IV

**Quinto Tetramestre**

**Sexto Tetramestre**

Sistemas digitales	Arquitectura de computadoras I
Métodos numéricos	Estadística aplicada
Probabilidad y estadística	Administración de centros de computo
Estructura de datos II	Programación v
Programación IV	Aplicaciones por computadora II
Aplicaciones por computadora I	Análisis y diseño de sistemas
Automatización y administración de oficinas I	Automatización y administración de oficinas II

**Séptimo Tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Arquitectura de computadoras II	Control de calidad I
Producción I	Producción II
Sistemas operativos I	Sistemas operativos II
Lenguajes y autómatas	Inteligencia artificial
Aplicaciones por computadora III	Base de datos II
Base de datos I	Administración general
Automatización y administración de oficinas III	Seminario I

**Noveno Tetramestre**

**Décimo Tetramestre**

Ingeniería de planta I	Ingeniería de planta II
Control de calidad II	Ingeniería de producción
Producción III	Estrategia de negocios
Telecomunicaciones I	Procesos de fabricación
Ingeniería de software I	Telecomunicaciones II
Contabilidad general	Graficas por computadora
Seminario II	Ingeniería de software II
	Seminario III

## **Ingeniero en Sistemas Computacionales**

### **Objetivo General:**

Formar profesionistas en el área de sistemas computacionales capaces de analizar la problemática existentes en la industria y dar una solución optima con el diseño, construcción y mantenimientos de sistemas computacionales administrativos, productivos, etc.

### **Perfil de Ingreso:**

El candidato habrá de poseer en grado suficiente:

- Interés en el área de las ciencias exactas
- Capacidad para la investigación científica
- Gusto en análisis y solución de problemáticas en el uso de las computadoras.
- Alto grado de responsabilidad
- Gusto por la adquisición de conocimientos de electrónica, componentes, computacionales y de comunicación: (Circuitos digitales, hardware, redes etc.)
- Interés en el área productiva y administrativa

### **Perfil de Egreso:**

El profesionalista será capaz de:

- Integrar soluciones en área productiva y administrativa
- Analizar, diseñar sistemas computacionales.
- Analizar y evaluar la calidad de componentes computacionales
- Diseñar, desarrollar, implementar y mantener la infraestructura de cómputo y de comunicación.
- Organizar, mantener e impulsar sistemas de informática y/o la teleinformática.
- Evaluar, diagnosticar y da mantenimiento a sistemas computacionales.

### **Campo Laboral.**

- En empresas: En el departamento de sistemas, ya sea del área productiva o de servicios.
- En empresas privadas: Asesoramiento en el área de sistemas computacionales.
- Actividades independientes: Como investigación y desarrollando programas computacionales

- En área docente como catedrático a nivel medio y superior.

## PLAN DE ESTUDIOS

### Primer Tetramestre

### Segundo Tetramestre

Física I	Algebra lineal
Algebra	Física II
Matemáticas I	Matemáticas II
Introducción a las ciencias computacionales	Lógica computacional II
Lógica computacional I	Programación I
Valores	Ingles II
Ingles I	Algebra lineal

### Tercer Tetramestre

### Cuarto Tetramestre

Física III	Electrónica básica
Matemáticas III	Matemáticas IV
Contabilidad general	Finanzas
Matemáticas discretas	Estructura de datos I
Programación II	Programación III
Ingles III	Ingles IV
	Automatización y administración de oficinas I

**Quinto Tetramestre**

**Sexto Tetramestre**

Sistemas digitales	Arquitectura de computadoras I
Administración de archivos	Análisis y documentación de sistemas
Base de datos I	Base de datos II
Estructura de datos II	Paquete de micros
Programación IV	Investigación de operaciones II
Investigación de operaciones I	Administración de centros de computo
Automatización y administración de oficinas II	Automatización y administración de oficinas III

**Séptimo Tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Diseño de sistemas	Ingeniería de software I
Ingeniería económica	Inteligencia artificial
Telecomunicaciones I	Telecomunicaciones II
Sistemas operativos II	Estadística
Arquitectura de computadoras II	Administración general
Lenguaje y autómatas	Economía
Seminario I	Sistemas operativos II
	Seminario II

**Noveno Tetramestre**

Ingeniería de software II
Reingeniería de sistemas
Graficas por computadoras
Simuladores matemáticos
Ética profesional
Legislación informática
Expresión oral y escrita
Seminario III

## **Licenciado en Informática Administrativa**

### **Objetivo General:**

Formar profesionales con gran capacidad para el análisis, desarrollo e implementación de sistemas computacionales que le permitan innovar y/o administrar recursos de cómputo además de ser agentes de cambio en la industria utilizando la tecnología de información la cual permita la administración de las organizaciones en forma eficiente.

### **Perfil de Ingreso:**

**El candidato deberá de poseer en grado suficiente.**

- Interés por el uso de la tecnológica computacional
- Creatividad e iniciativa
- Facilidad o interés para solucionar problemas a través del análisis y la síntesis
- Gusto por el trabajo en equipo
- Deseo de desenvolverse en el campo de la administración
- Alto grado de responsabilidad
- Habilidad para las matemáticas

### **Perfil del Egresado:**

#### **El profesionalista será capaz de:**

- Proponer soluciones innovadoras en las áreas administrativas de la empresa
- Analizar, planear, diseñar, dirigir y evaluar los sistemas de información para la operación, el control y la toma de decisiones estratégicas.
- Evaluar, adquirir e implantar tecnología de punta
- Estudio e investigación en la mejora continua de los sistemas
- Establecer y ejecutar re-ingeniería de sistemas
- Analizar, diseñar y desarrollar sistemas computacionales
- Evaluar y diagnosticar mantenimiento de sistemas computacionales.

### **Campo de Trabajo:**

El profesionalista será capaz de:

- Proponer soluciones innovadores en las áreas administrativas de la empresa.

- Analizar, planear, diseñar, dirigir y evaluar los sistemas de información para la operación, el control y la toma de decisiones estratégicas.
- Evaluar, adquirir e implantar tecnología de punta
- Administración de redes de información
- Estudio e investigación en la mejora continua de los sistemas
- Analizar, diseñar y desarrollar sistemas computacionales.

### PLAN DE ESTUDIOS

#### Primer Tetramestre

#### Segundo Tetramestre

Contabilidad general	Finanzas
Algebra	Contabilidad de costos
Matemáticas I	Matemáticas II
Introducción a la informática	Lógica computacional II
Lógica computacional I	Programación I
Ingles I	Ingles II
Valores	

**Tercer Tetramestre**

**Cuarto Tetramestre**

Automatización de oficinas	Electrónica básica
Economía general	Estadística aplicada
Administración general	Ingeniería económica
Probabilidad y estadística	Estructura de datos I
Programación II	Programación III
Ingles III	Ingles IV
	Automatización y administración de oficinas I

**Quinto Tetramestre**

**Sexto Tetramestre**

Sistemas digitales	Arquitectura de computadoras
Administración de archivos	Análisis y documentación de sistemas
Estrategia de negocios	Base de datos I
Estructura de datos II	Paquete de micros
Programación IV	Investigación de operaciones II
Investigación de operaciones I	Administración de centros de computo
Automatización y administración de oficinas II	Automatización y administración de oficinas III

**Séptimo Tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Diseño de sistemas	Ingeniería de software
Base de datos II	Reingeniería de sistemas I
Telecomunicaciones I	Telecomunicaciones II
Sistemas operativos	Lenguaje y autómatas
Simuladores matemáticos	Legislación informática
Recursos humanos	Relaciones industriales
Seminario I	Seminario II

**Noveno Tetramestre**

Planeación y control
Reingeniería de sistemas II
Soluciones integrales a las empresas
Inteligencia artificial
Mercadotecnia
Ética profesional
Auditoria de sistemas de información
Seminario III

## **Licenciado en Tecnología Deportiva**

**Director:** Lic. José Carrizales Yáñez

**Turno:** Nocturno

**Ubicación:** Loma Redonda 1509 Col.Loma Larga Monterrey N.L.

**Teléfonos:** 8342 1890 al 93

### **Objetivo general:**

Formar profesionales capacitados con conocimiento y habilidades en las áreas de educación física, deporte y recreación, buscando siempre se líder dentro de la sociedad.

### **Perfil de Ingreso:**

El candidato deberá de poseer en grado suficiente:

- Salud física y psicológica
- Capacidad para analizar y evaluar
- Capacidad directiva
- Creatividad
- Habilidad para comunicarse
- Disponibilidad para trabajar en equipo
- Vocación de servicio.

### **Perfil de Egreso:**

El profesionista será capaz:

- Planear, administrar y evaluar centros deportivos y recreativos
- Manejar fuentes de información deportiva
- Promover la cultura del deporte
- Diseñar e implementar competencias deportivas
- Dirigir y administrar eventos de competencias de los diferentes deportes.
- Desempeñar como maestro, investigador o en la prensa especializada.

### **Campo Laboral:**

- Como profesional independiente: creación de empresas tales como: Gimnasios, asesoría a centros recreativos, talleres de mejoramiento de la calidad de vida, entrenador etc.
- En empresas privadas: Coordinador de actividades deportivas, asesor de instalaciones deportivas,

coordinador de actividades recreativas para empleados y familias.

- En Instituciones educativas: Coordinar de deportes, entrenador y profesor de Educación Física.
- En el gobierno: Director de deportes, promotor deportivo, diseño de proyectos estatales

### PLAN DE ESTUDIOS

Primer Tetramestre	Segundo Tetramestre
Matemáticas	Estadística
Nutrición	Anatomía
Redacción	Gimnasia II
Gimnasia I	Jueceo y arbitraje
Acondicionamiento físico general I	Arquitectura deportiva
Metodología de la investigación	Historia del deporte
Valores	Acondicionamiento físico general II

Tercer Tetramestre	Cuarto Tetramestre
Fútbol I	Fútbol II
Medicina deportiva I	Medicina deportiva II
Teoría del entrenamiento	Bases del entrenamiento
Béisbol I	Béisbol II
Atletismo I	Atletismo II
Psicología evolutiva	Psicología deportiva
Expresión corporal	Dinámica de grupos

**Quinto Tetramestre**

**Sexto Tetramestre**

Baloncesto I	Baloncesto II
Kinesiología	Fisiología
Programación del entrenamiento	Pruebas de capacidad física I
Administración	Control de costos
Voleibol I	Voleibol II
Desarrollo antropológico	Filosofía
Clubes deportivos	Informática aplicada al deporte

**Séptimo Tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Administración del tiempo libre I	Administración del tiempo libre II
Bioquímica	Biomecánica
Pruebas de capacidad física II	Laboratorio de deportes I
Organización deportiva	Ingles I
Programación y publicidad	Natación I
Derecho I	Derecho II
Seminario I	Seminario II
Didáctica de la educación física I	Didáctica de la educación física II

**Noveno Tetramestre**

Legislación deportiva
Relaciones publicas
Laboratorio de deportes II
Ingles II
Natación II
Ética profesional
Sociología
Seminario III

**CAMPUS HIDALGO**

**DIVISIÓN ECONÓMICO- ADMINISTRATIVAS**

**DIRECTOR:** C.P.A. Gerardo Osornio Imperial

**CARRERAS :**

- Lic. En Administración de Empresas
- Contador Público y Auditor
- Lic. en Comercio Internacional
- Lic. en Mercadotecnia

**TURNO:** Matutino y Nocturno

**Ubicación:** Hidalgo 556 Pte. Col. Centro, Monterrey, N.L.

**Teléfonos:** 8344 4500 y 8343 7200 ext. 145 y 137

## **Contador Público y Auditor**

### **Objetivo de la carrera**

Formar profesionales con un alto nivel de competitividad en un dominio integrado entre los conocimientos, valores y habilidades adquiridos para el análisis contable, planeación fiscal, manejo y presentación de la información financiera, así como la toma de decisiones que conduzca a las empresas o personas físicas al posicionamiento de ellas con ventajas estratégicas bien fundamentadas ante las situaciones internas, externas, legales y tributarias.

### **Perfil de Ingreso**

El candidato deberá tener las siguientes características:

- Observador analítico
- Imparcial
- Facilidad para la comunicación
- Dispuesto al trabajo en equipo
- Actitud de servicio
- Organizado y disciplinado
- Alta calidad moral
- Persona de principios firmes y discreta.

## Perfil del Egresado

La formación profesional, que recibirá le permitirá:

- Elaborar dictámenes de estados financieros
- Interpretar y analizar leyes, reglamentos y disposiciones fiscales que beneficien a personas físicas y morales.
- Diseñar sistemas de evaluación de desempeño que permitan mayor eficiencia en las organizaciones.
- Determinar la estructura financiera óptima de empresas
- Optimizar el uso de los recursos de los negocios, y del manejo adecuado de inventarios, cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- Evaluar y controlar los estados financieros y de inversión, así como de las alternativas de coberturas de riesgos cambiarios de interés para la empresa.
- Contabilizar y determinar los gastos de producción, su utilidad y punto de equilibrio.
- Establecer los métodos de depreciación de los bienes de capital

- Diseñar y establecer los sistemas contables y tributarios de la empresa
- Realizar auditorías y arqueos de las distintas áreas de la empresa

### **Campo de Trabajo**

El egresado de la Licenciatura de Contador Público y Auditor podrá desarrollarse en el campo de las empresas privadas o como profesional independiente.

- Contabilidad General
- Auditoría
- Finanzas
- Costos y Presupuestos
- Fiscal
- Departamento de Recursos Humanos
- Consultor interno y/o externo o analista.

El egresado de la Licenciatura de Contador Público y Auditor será un profesional preparado para desarrollarse en cualquiera de las áreas involucradas.

## PLAN DE ESTUDIOS

### Primer Tetramestre

### Segundo Tetramestre

Contabilidad I	Contabilidad II
Matemáticas I	Matemáticas II
Derecho civil I	Derecho civil II
Administración I	Administración II
Microeconomía	Macroeconomía
Computación	Valores

### Tercer Tetramestre

### Cuarto Tetramestre

Contabilidad III	Contabilidad IV
Matemáticas III	Matemáticas IV
Derecho laboral	Derecho mercantil
Comercio internacional	Control interno
Ingles I	Ingles II
Administración de personal I	Administración de personal II

### Quinto Tetramestre

### Sexto Tetramestre

Finanzas I	Contabilidad de impuestos I
Pensamiento creativo	Derecho fiscal II
Seguridad social	Auditoria I
Metodología de la investigación	Contabilidad de sociedades I
Derecho fiscal I	Finanzas II
Administración de personal III	

--	--

**Séptimo Tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Contabilidad de costos I	Contabilidad de costos II
Contabilidad de impuestos II	Contabilidad de impuestos III
Contabilidad de sociedades II	Contabilidad administrativa
Auditoria II	Auditoria III
Finanzas III	Control presupuestal
Seminario I	Seminario II

**Noveno Tetramestre**

Seminario de costos y presupuestos
Seminario de impuestos
Seminario de auditoria
Seminario de finanzas
Ética profesional
Seminario III

## **Licenciado en Mercadotecnia**

### **Objetivo General:**

Formar profesionistas capacitados para atender las necesidades y deseos del mercado, con planeación, organización, dirección, integración y control de las funciones de Mercadotecnia, que logren ser el enlace óptimo entre la organización y el consumidor en una forma creativa y productiva.

### **Perfil Ingreso:**

El candidato deberá cumplir con las siguientes características:

- Sentido de la organización en el trabajo
- Habilidad para coordinar actividades
- Capacidad para el manejo de información y análisis crítico
- Actitud positiva, responsable y ética.
- Facilidad para el establecimiento de procesos de comunicación
- Actitud crítica y propositiva
- Creatividad para el diseño

### **Perfil Egreso:**

El profesionista será capaz de:

- Establecer y operar actividades relacionadas con la Mercadotecnia y la publicidad.
- Desarrollar la planeación estratégica
- Seleccionar políticas de ventas, distribución y precios de productos o servicios.
- Formular, construir y mantener intercambios benéficos con los mercados meta
- Investigar las condiciones del mercado y del consumidor
- Definir estrategias de promoción y venta de acuerdo al ciclo de vida del producto.
- Identificar retos, ventajas, estrategias y oportunidades del mercado

### **Campo Laboral:**

Como profesionista independiente: Consultor y asesor en proyectos y actividades de planeación, análisis del mercado, promoción y ventas.

- Empresas y Organizaciones: Ejecutivo en el área de promoción, comercialización, técnicas de mercado,

ventas, compras, abastecimiento desarrollo de nuevos productos y análisis de mercado.

- Organismos Públicos: Consultor y asesor para proponer estrategias y coordinar proyectos de crecimiento en actividades de importación, exportación y dirección de áreas comerciales.
- Docencia Universitaria: Catedrático y asesor en promoción Institucional.

## PLAN DE ESTUDIOS

### Primer Tetramestre

### Segundo Tetramestre

Contabilidad I	Contabilidad II
Matemáticas I	Matemáticas II
Introducción al derecho	Derecho civil
Administración I	Administración II
Microeconomía	Macroeconomía
Computación	Valores

**Tercer Tetramestre**

**Cuarto Tetramestre**

Contabilidad III	Contabilidad IV
Matemáticas III	Matemáticas IV
Derecho laboral	Derecho mercantil I
Administración de personal I	Administración de personal II
Mercadotecnia I	Mercadotecnia II
Ingles I	Ingles II

**Quinto Tetramestre**

**Sexto Tetramestre**

Finanzas	Investigación de operaciones
Pensamiento creativo	Administración de la producción
Derecho mercantil II	Derecho fiscal
Metodología de la investigación	Mercadotecnia IV
Mercadotecnia III	Psicología social
Ingles III	Administración financiera

**Séptimo Tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Administración de operaciones	Administración de ventas
Teoría de decisiones	Investigación de mercados
Planeación de proyectos	Planeación estratégica
Teorías y practicas gerenciales	Mercados internacionales
Mercado de valores	Soportes instrumentales
Seminario I	Seminario II

--	--

**Noveno Tetramestre**

Mercados especializados
Psicología del consumidor
Mercadeo telefónico y electrónico
Reingeniería de productos y servicios
Ética profesional
Seminario III

## **Licenciado en Comercio Internacional**

### **Objetivo General:**

Formar profesionistas capacitados para detectar oportunidades de negocios nacionales e internacionales, para desarrollar programas de comercialización, para administrar las operaciones de las empresas con este enfoque y para administrar eficientemente todo tipo de empresas comerciales.

### **Perfil Ingreso:**

El candidato deberá poseer:

- Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones.
- Habilidad e interés por los aspectos económicos internacionales
- Ser propositivo y crítico
- Habilidad e interés por el manejo eficiente y creativo de la comunicación verbal y escrita.
- Habilidad para el manejo de reacciones humanas y el trabajo en equipo.
- Interés por el manejo de la tecnología en proceso de comunicación
- Habilidad para las ventas y la negociación.

### **Perfil Egreso:**

El profesionalista será capaz de:

- Diseñar, planear oficinas de exportación: leyes, trámites y canales de distribución.
- Establecer acuerdos de intercambio, licencias y subsidiarias.
- Organizar, administrar y supervisar divisiones internacionales de una o varias empresas.
- Organizar, administrar y supervisar divisiones internacionales de una o varias empresas.
- Investigar la oportunidad y segmentación del mercado.

### **Campo de Trabajo:**

El profesionalista será capaz de:

- En empresas privadas: Ventas, gerencias de planeación, diseño, operación y control de la comercialización nacional e internacional.
- En cooperaciones multinacionales: Coordinación de comercialización, dirección de exportación y analista de mercados.

- En organizaciones de asistencia y en organizaciones financieras: Consultores y asesor.
- En el campo de la docencia universitaria: Catedrático y asesor.

### PLAN DE ESTUDIOS

#### Primer Tetramestre

#### Segundo Tetramestre

Contabilidad I	Contabilidad II
Matemáticas I	Matemáticas III
Introducción al derecho	Derecho civil
Administración I	Administración II
Microeconomía	Macroeconomía
Computación	Valores

#### Tercer Tetramestre

#### Cuarto Tetramestre

Contabilidad III	Contabilidad IV
Matemáticas III	Matemáticas IV
Derecho laboral	Derecho mercantil I
Administración de personal I	Administración de personal II
Mercadotecnia I	Mercadotecnia II
Ingles I	Ingles II

**Quinto Tetramestre**

**Sexto Tetramestre**

Finanzas	Investigación de operaciones
Pensamiento creativo	Administración de la producción
Derecho mercantil II	Derecho fiscal
Metodología de la investigación	Mercadotecnia IV
Mercadotecnia III	Planeación económica
Ingles III	Legislación comercial mexicana

**Séptimo Tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Administración de operaciones	Evaluación de proyectos
Teoría de decisiones	Planeación estratégica
Proyectos económico-comerciales	Mercado de valores
Legislación comercial internacional	Problemas económicos internacionales
Relaciones publicas internacionales	Investigación de mercados
Seminario I	Seminario II

**Noveno Tetramestre**

Mercados especializados
Administración de ventas
Microempresas y franquicias
Reingeniería de productos y servicios
Ética profesional

## **Licenciado en Administración de Empresas**

### **Objetivo General:**

Formar y desarrollar profesionales con conocimiento y sentido crítico e innovador capaces de optimizar los recursos humanos, materiales, financieros y económicos que posee la organización de la cual formen parte, orientados para dirigir y administrar de manera eficiente y eficaz utilizando las técnicas y herramientas que proporciona el conocimiento de la administración.

### **Perfil Ingreso:**

El candidato deberá poseer las siguientes características:

- Líder y emprendedor
- Organizado y disciplinado
- Dispuesto al trabajo en equipo
- Trato amable y cordial con las personas
- Facilidad de palabra
- Habilidad para escuchar y resolver problemas

### **Perfil Egreso:**

La preparación Universitaria que recibirá le permitirá:

- Administrar una empresa con las técnicas de desarrollo actuales
- Formular estrategias, así como administrar equipos de alta dirección.
- Conocer y dominar el lenguaje básico de las negociaciones.
- Implementar planes estratégicos.
- Desarrollar estrategias y planes de nuevos negocios.
- Aplicar nuevas tecnologías y estrategias de desarrollo empresarial.
- Desempeñar su profesión con altos valores de responsabilidad y profesionalismo
- Implementar procesos administrativos modernos
- Desarrollar nuevos sistemas de almacenamiento.

**Campo de Trabajo:**

El egresado de la carrera de Licenciado en Administración de Empresas podrá desarrollarse dentro de las empresas privadas tanto nacionales como internacionales, en el sector público, como asesor o consultor independiente o crear su propia empresa.

- Administración general de empresas privadas o públicas

- Desarrollo en el área de planeación, organización, integración, dirección, y control de empresas nacionales e internacionales.
- Negociaciones nacionales o internacionales.
- Administración de las áreas de finanzas, producción y recursos humanos.
- Consultaría o asesoría profesional.
- Desarrollo de planes estratégicos.
- Diseño e implementación de estructuras empresariales.

## PLAN DE ESTUDIOS

### Primer Tetramestre

### Segundo Tetramestre

Contabilidad I	Contabilidad II
Matemáticas I	Matemáticas II
Derecho civil I	Derecho civil II
Administración I	Administración II
Microeconomía	Macroeconomía
Computación	Valores

**Tercer Tetramestre**

**Cuarto Tetramestre**

Contabilidad III	Contabilidad IV
Matemáticas III	Matemáticas IV
Derecho laboral	Derecho mercantil
Comercio internacional	Control interno
Ingles I	Ingles II
Administración de personal I	Administración de personal II

**Quinto Tetramestre**

**Sexto Tetramestre**

Finanzas	Administración de producción I
Pensamiento creativo	Derecho fiscal II
Seguridad social	Administración de sueldos y salarios I
Metodología de la investigación	Administración financiera I
Derecho fiscal I	Administración de calidad I
Administración de personal III	Administración de producción I

**Séptimo Tetramestre**

**octavo Tetramestre**

Administración de producción II	Practicas gerenciales
Mercadotecnia I	Teoría de decisiones
Administración de sueldos y salarios II	Derecho bancario
Administración financiera II	Planeación financiera
Administración de calidad II	Mercadotecnia II
Seminario I	Seminario II

--	--

**Noveno Tetramestre**

Seminario de personal
Seminario de producción
Mercadotecnia III
Seminario de finanzas
Ética profesional
Seminario III

## **CAMPUS AMÉRICA**

### **DIVISIÓN HUMANIDADES**

#### **Licenciado en Ciencias Jurídicas**

**Director:** Lic. Urbano de Jesús Alanís

**Turno:** Matutino y Nocturno

**UBICACIÓN:** América 730 Nte. Col. Centro, Monterrey, N.L.

**Teléfonos:** 8375 6320 y 8375 6329

#### **Objetivo General:**

Formación de expertos en el conocimiento y aplicación de las normas jurídicas, capaces de aplicarlos al servicio del gobierno o de los particulares, como un instrumentos para lograr la justicia y la seguridad jurídica y como un elemento de orden y armonía social que asegure la convivencia pacífica en la sociedad del estado y del país.

#### **Perfil Ingreso:**

El candidato deberá de poseer en grado suficiente:

- Cultura general
- Profundo interés por la administración de la justicia

- Facilidad para comunicarse verbalmente
- Buena memoria visual y auditiva
- Facilidad para establecer relaciones humanas
- Manejo adecuado de la comunicación escrita y oral
- Capacidad para enfrentar discusiones
- Habilidad para escuchar.

**Perfil Egreso:**

El profesionista será capaz de:

- Investigar y sugerir reformas e innovaciones en el derecho positivo.
- Realizar labores estimativas e interpretativas de derecho y su relación con otras ciencias.
- Fomentar la honestidad, el sentido de la justicia y la búsqueda de la verdad, así como mantener y fomentar el orden publico, la seguridad y la justicia social.
- Analizar la efectividad del derecho en la impartición de la justicia.
- Identificar y diagnosticar la problemática legal planteada en su campo de trabajo, aplicación correcta

del derecho, así como la instrumentación de los diversos procedimientos jurídicos.

- Ejercer el liderazgo en situaciones laborales.

**Campo de Trabajo:**

- En el ejercicio libre de la profesión, como abogados postulantes y consultores en dependencias y entidades públicas o privadas.
- Como funcionario encargado de las áreas jurídicas de empresas privadas: Asesorías, contratos, elaboración de reglamentos, representación legal y asesorías en conflictos laborales.
- En embajadas y consulados: Tramitación de documentos diversos y asesoría en asuntos migratorios.
- En actividades docentes: En asignaturas relacionadas con la jurisprudencia y en funciones administrativas
- En actividades de investigación jurídica.

## PLAN DE ESTUDIOS

### Primer Tetramestre

### Segundo Tetramestre

Introducción al estudio del derecho I	Introducción al estudio del derecho II
Derecho romano I	Derecho civil II (bienes y sucesiones)
Derecho civil I (personas)	Derecho romano ii
Valores	Principios de teoría económica
Informática jurídica I	Informática jurídica II
Ingles I	Ingles II
Metodología de la investigación	

### Tercer Tetramestre

### Cuarto Tetramestre

Derecho penal I (parte general)	Derecho penal II (delitos)
Derecho civil III (obligaciones)	Derecho civil IV (contratos)
Teoría general del proceso	Derecho constitucional
Teoría general del estado	Derecho procesal civil
	Oratoria forense

**Quinto Tetramestre**

**Sexto Tetramestre**

Derecho mercantil I	Derecho mercantil II
Seminario de derecho civil	Garantías individuales
Seminario de derecho constitucional	Derecho internacional publico
Derecho procesal penal	Filosofía del derecho
Derecho internacional privado	Seminario de derecho procesal civil
Medicina legal	Seminario de derecho procesal penal

**Séptimo Tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Derecho laboral I	Derecho bancario
Derecho administrativo I	Derecho laboral II
Historia del derecho (México)	Derecho administrativo II
Concursos mercantiles	Derecho de amparo I
Derecho procesal mercantil	Derecho agrario
Derecho laboral I	Seminario I

**Noveno Tetramestre**

**Décimo Tetramestre**

Derecho procesal laboral	Seminario de derecho laboral
Seminario de derecho administrativo	Seminario de derecho de amparo
Derecho notarial	Seminario de derecho fiscal
Derecho de amparo II	Derecho de seguridad social
Derecho fiscal	Derecho aduanero
Seminario II	Ética profesional

## **Licenciado en Comunicación**

**Directora:** lic. Karla Adriana Tijerina Sánchez

**Turno:** Matutino y Nocturno

**Ubicación:** América 730 Nte. Col. Centro, Monterrey, N.L.

**Teléfono.** 8375 6320 y 8375 6329

### **Objetivo de la Carrera:**

Formar profesionistas de la comunicación, que sean capaces de evaluar, resolver y proponer estrategias comunicacionales que faciliten el acercamiento y entendimiento de las personas, elevando los niveles de comprensión, tolerancia y justicia social.

### **Perfil de Ingreso**

El aspirante a la Licenciatura en Comunicación deberá poseer las siguientes características:

- Personalidad: Dinámica extrovertida, creativa.
- Interés: Por textos de cultura general y técnicas para la producción de mensajes; por el conocimiento de

diversos códigos de comunicación así como la investigación y el análisis de problemas de su entorno.

- **Habilidades:** En su expresión oral y escrita; establecer y mantener relaciones interpersonales; trabajo en equipo, así como capacidad de síntesis y análisis de información.
- **Actitudes:** Responsable, cooperativo, aceptación de trabajo interdisciplinario, tolerante, activo y con gran sentido ético.

### **Campo de Trabajo**

- **Como profesionista independiente:** Asesor en el manejo eficiente de medios de comunicación, desarrollo de proyectos de promoción, en despacho, propia para servicios de imagen, publicidad, promoción, etc.
- **En empresas de comunicación:** locutor, periodista, fotógrafo, redactor, crítico, productor de radio y televisión, guionista, etc.
- **En empresas, en general:** Coordinador de relaciones públicas, asesor en imagen y publicidad.

- En empresas del sector público: Coordinador de campañas publicitarias, analista de imagen y problemática social, director de comunicación, coordinador de centros de información.
- En instituciones educativas: Director de promoción institucional, docente en área propia.

### **Perfil del Egresado**

Al egresar el Licenciado en Comunicación, deberá estar preparado para:

- Dirigir los sectores público y social dentro de los cuales se encuentran los distintos medios de comunicación. Atenderán necesidades de comunicación, tales como análisis y diagnóstico de problemas de comunicación en distintos ámbitos.
- Diseño de Investigaciones sobre opinión, mercado y proceso de comunicación en general.
- Diseño de planeación y evaluación de programas y campañas de las temáticas de salud medio ambientales, turísticas, culturales, rurales, políticas y comerciales.

- Planeación, ejecución y evaluación de mensajes periodísticos, impresos, radiofónicos, televisivos y audiovisuales.

## PLAN DE ESTUDIOS

### Primer Tetramestre

### Segundo Tetramestre

Introducción a la estadística	Lingüística semántica y español superior
Expresión oral y escrita	Literatura castellana
Antropología socio - cultural	Psicología general
Elementos de derecho laboral	Comunicación social I
Teoría de la comunicación	Técnicas de investigación documental
Computación I	Ingles II
Ingles I	

### Tercer Tetramestre

### Cuarto Tetramestre

Psicología social	Psicología de la comunicación
Comunicación social II	Sociedad y política
Literatura hispanoamericana	Redacción I
Sociología urbana	Comunicación de masas sociales
Teoría de la administración organizacional	Bases de la fotografía
Ingles III	Ingles IV

<b>Quinto Tetramestre</b>	<b>Sexto Tetramestre</b>
Psicología de grupos	Reglamentación y legislación de los medios de comunicación
Redacción para medios de comunicación	Comunicación grafica y visual
Comunicación política	Relaciones publicas I
Seminario de calidad	Sociología de la comunicación
Producción fotográfica	Técnicas fotográficas
Computación v	Ingles VI

<b>Séptimo Tetramestre</b>	<b>Octavo Tetramestre</b>
Relaciones publicas II	Periodismo II
Periodismo I	Publicidad mercadotecnia y medios
Publicidad y mercadotecnia I	Producción y técnicas televisivas II
Producción y técnicas televisivas I	Elementos de producción radiofónica
Opinión publica	Producción cinematográfica
Introducción a la cinematografía	Técnicas de doblaje

<b>Noveno Tetramestre</b>
Producción y técnicas en los medios de comunicación
Psicología de audiencias
Ética profesional
Agencias publicitarias y creatividad
Administración de empresas de medios
Docencia audiovisual

## **División de Psicopedagogía**

### **Licenciado en Psicología**

**Director:** Lic. José Ángel Rivera Lemus

**Turno:** Matutino, Nocturno y Sabatinos

**Ubicación:** América 730 Nte. Col. Centro, Monterrey, N.L.

**Teléfonos:** 8375 6320 y 8375 6329

#### **Objetivo General:**

Formación de profesionales altamente calificados en la comprensión de la conducta humana preparados para promover en empresas y organizaciones el desarrollo humano integral, y con el conocimiento de teorías y técnicas para prevenir y atender eficiente y eficazmente problemáticas de conducta, aprendizaje y de adaptación de las personas en sus diferentes etapas de s desarrollo.

### **Perfil Ingreso:**

El candidato debe de poseer un grado suficiente:

- Observar sistemático
- Gusto por la diversidad cultural
- Conocimiento y manejo de distintos lenguajes
- Interés por los campos de trabajo de la Psicología
- Interés por el conocimiento de comportamiento humano
- Objetividad y metódico en su trabajo
- Lógico en su actuar, decir y pensar.
- Con una cultura general.

### **Perfil Egreso:**

El profesionalista será capaz de:

- Ejercer la docencia en áreas de su competencia
- Estudioso en la conducta humana con propósitos específicos
- Evaluar y diagnosticar el comportamiento humano

- Planear, desarrollar y evaluar actividades de rehabilitación psicológica.
- Coordinar procesos de capacitación industrial empresarial y diseñar cursos.
- Programar y efectuar sesiones clínicas: Individuales y colectivas.
- Asesorar a maestros, padres de familia y alumnos en problemas de aprendizaje
- Orientar vocacional o profesionalmente a personas
- Aplicar todo tipo de psicodiagnosticos.
- Coordinar procesos de selección, contratación e inducción de personal.
- Realizar diagnósticos de clima organizacional en empresas.
- Ejercer su profesión libremente.

**Campo de Trabajo:**

- En empresas: Director de recursos humanos, consultor, jefe de reclutamiento de personal,

relaciones públicas, investigador, jefe de capacitación.

- En hospitales y clínicas de salud mental: Terapeuta, asistente de investigación y desarrollo.
- En forma independiente: Asesor de programas de asistencia social y asesor vocacional en el área clínica y social.
- En instituciones educativas: Responsable de departamentos de contratación, orientación vocacional, asesoría educativa y en la docencia.

### PLAN DE ESTUDIOS

Primer Tetramestre	Segundo Tetramestre
Bases orgánicas fenómeno psíquico I	Bases orgánicas Del fenómeno psíquico II
Psicología general I	Psicología general ii
Estadística aplicada	Estadística
Metodología de la investigación	Técnicas de la investigación
Historia de la psicología I	Historia de la psicología II
Orientación y formación psicológica	Sociología y humanismo
Computación I	

<b>Tercer Tetramestre</b>	<b>Cuarto Tetramestre</b>
Embriología y genética	Psicología experimental
Antropología socio-cultural	Psicopatológica general i
Psicometría	Teoría de la personalidad ii
Psicología social	Psicología de la salud i
Técnicas de entrevista y diagnóstico psicológico	Técnicas proyectivas de la personalidad I
Teoría de la personalidad I	Neuroanatomofisiología
Psicología ambiental	Valores

<b>Quinto Tetramestre</b>	<b>Sexto Tetramestre</b>
Psicofisiología	Psicología de la enseñanza
Psicología de la salud	Técnicas proyectivas de la personalidad III
Técnicas proyectivas de la personalidad II	Orientación vocacional profesional
Análisis experimental de la conducta	Endocrinología y sexualidad
Psicopatológica general II	Ética profesional
Pruebas psicológicas de aplicación en la infancia	Psicología del desarrollo II
Psicología del desarrollo I	Ingles II
Ingles I	

**Séptimo Tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Técnicas proyectivas de la personalidad IV	Psicología industrial
Psicología jurídica I	Psicología jurídica II
Técnicas de psicoterapia individual I	Propedéutica clínica II
Educación de los excepcionales	Pruebas psicológicas de aplicación en la industria
Propedéutica clínica I	Técnicas de psicoterapia de grupo
Bioquímica y farmacología	Seminario II
Seminario I	Técnicas de psicoterapia individual II
Técnicas proyectivas de la personalidad IV	Psicología industrial

**Noveno Tetramestre**

Dinámica de grupo aplicada a la educación y la industria
Seminario III
Psicofarmacoterapia
Técnicas de rehabilitación psicológica
Administración de recursos humanos y desarrollo organizacional
Técnicas de psicoterapia familiar y conyugal
Técnicas de psicoterapia individual III

## **Licenciado en Pedagogía**

### **Objetivo General:**

Formar profesionales altamente calificados para desempeñarse en el sector educativo tanto en funciones administrativas, como en la administración de la tecnología educativa, en la docencia, o en el sector de la educación especial, capacitados para actuar con el profesionalismo en la formación integral de las personas

### **Perfil Ingreso:**

El candidato deberá poseer en grado suficiente:

- Interés en la educación y los problemas de aprendizaje
- Habilidad para las relaciones humanas
- Capacidad de liderazgo, interés por el trabajo individual y grupal.
- Capacidad para el análisis y síntesis
- Criterio amplio y personalidad dinámica
- Interés en la investigación e innovación educativa

- Observador y sistemático
- Objetivo, metódico y práctico
- Conocimiento y manejo de distintos lenguajes
- Habilidad para seleccionar información y tomar decisiones
- Interés por los campos de trabajo de la pedagogía.

**Perfil Egreso:**

El profesionalista será capaz de:

- Detectar, diagnosticar problemas educativos
- Investigar y analizar las causas de problemas educativos en cualquier nivel
- Laborar en el área de investigación de centros de educativo.
- Formular, proponer y adaptar la tecnología educativa a las necesidades y posibilidades de centros escolares.
- Organizar, administrar y supervisar actividades escolares

- Asesorar en la preparación de libros de texto y consulta.
- Elaborar planes y programas educativos en cualquier nivel académico.
- Diseñar, dirigir, ejecutar y supervisar programas de educación especial.
- Diseñar e impartir programas remediales o de nivelación académicas en todos los niveles
- Desarrollar metodologías de aprendizaje por las áreas de conocimiento.
- Seleccionar y capacitar personal en empresas y/o negocios.
- Coordinar campañas de prevención e higiene, tanto en el Sector de Salud como educativo y privado.

**Campo Laboral:**

- En empresas: Como investigar, jefe de capacitación, asesor en procesos de mejora y promotor del desarrollo humano.

- En forma independiente: Como orientador vocacional, asesor pedagógico, investigador educativo.
- En el área educativa: Como catedrático, evaluador de programas. Diseñador de material didáctica, investigador, elaboración de programas educativos, planeación institucional, entre otros.
- En organismos públicos: Supervisor de personal, capacitador, director de sistemas educativos y capacitaron, como consultor o asesor de desarrollo del capital intelectual.

## PLAN DE ESTUDIOS

Primer Tetramestre	Segundo Tetramestre
Bases orgánicas Del fenómeno psíquico I	Historia general de la pedagogía
Didáctica general I	Didáctica general II
Estadística aplicada	Estadística
Psicotécnica pedagógica I	Psicotécnica pedagógica II
Filosofía de la educación	Bases orgánicas del fenómeno psíquico II
Computación I	Computación II

**Tercer Tetramestre** **Cuarto Tetramestre**

Psicología del desarrollo I	Psicología del desarrollo II
Antropología socio-cultural	Política educativa
Psicopatológica general I	Psicopatológica general II
Psicología general	Psicología de la enseñanza
Neuroanatomofisiología	Técnicas audiovisuales
Ingles I	Ingles II

**Quinto Tetramestre**

**Sexto Tetramestre**

Psicofisiología	Organización, administración y supervisión de escuelas I
Metodología de la investigación	Técnicas de la investigación
Planeación educativa	Educación de los excepcionales
Relaciones humanas	Dinámica de grupos I
Legislación y tramites	Orientación vocacional y profesional
Valores	Diseño curricular

**Séptimo Tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Técnicas de investigación psicopedagógicas	Administración de recursos humanos y desarrollo organizacional
Organización, administración y supervisión de escuelas II	Pruebas psicológicas de aplicación en la infancia
Dinámica de grupos II	Técnicas de la psicoterapia individual
Técnicas de rehabilitación psicológica	Seminario de practica docente
Evaluación de planes y programas	Teoría de la comunicación
Seminario I	Seminario II

**Noveno Tetramestre**

Didáctica de la especialidad
Ética profesional
Técnicas de micro enseñanza
Endocrinología y sexualidad
Psicopedagogía aplicada a los medios masivos de comunicación
Seminario III
Técnicas de psicoterapia individual III

## **DIVISIÓN CIENCIAS AGROPECUARIAS**

### **Médico Veterinario y Zootecnista**

**Director:** M.V.Z. Germán Negrete

**Turno:** Matutino y Nocturno

**Ubicación:** Margarita Maza de Juárez 1010 Pte. en Guadalupe

N.L. **Teléfonos:** 8337 5278 y 8337 5830

#### **Objetivo de la Carrera:**

Formar personal médico del área pecuaria que vigile y desarrolle sistemas de cuidados y alimentación para el ganado o animales de cría, para la alimentación humana o para aquellos que siendo domésticos requieran de atención y cuidados.

#### **Perfil de Ingreso**

- El candidato deberá poseer en grado suficiente:
- Gusto por el campo y sus sistemas bióticos
- Agrado e interés por los animales domésticos
- Observador y detallista
- Interés en la producción agropecuaria

- Dinámico y cordial
- Excelente manejo de las relaciones humanas
- Agrado por la relación hombre/animal
- Responsable, ordenado, metódico y sistemático
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para tomar decisiones.

### **Campo de Trabajo**

- En forma independiente: jefe de clínica veterinaria, administrador de ranchos y granjas, asesor en empresas de
- Elaboración de alimentos.
- En el sector salud: director de campaña antirrábica, de dengue, etc.
- En el área pecuaria: administrador de ganado, supervisor alimenticio de ganado.
- En el sector educativo: docente e investigador.
- En organismos públicos o privados: como director, coordinador o jefe de enseñanza en programas de capacitación y
- Actualización continúa.

### Perfil del Egresado

- El profesionista será capaz de:
- Planear, diseñar y administrar servicios clínicos veterinarios
- Definir y determinar cuidados para el ganado
- Delimitar e identificar patologías pecuarias
- Eficientar la producción agropecuaria
- Desarrollar e implementar políticas pecuarias o agrícolas productivas
- Estructurar sistemas de producción alimenticia
- Asesorar negocios agropecuarios
- Evaluar y diagnosticar estados de salud animal
- Desarrollar programas de engorda e investigación de pastizales
- Detectar y proponer programas de salud preventiva
- Dirigir grupos de personas en campañas médicas
- Supervisar controles sanitarios
- Planear, diseñar y operar ranchos de producción

## PLAN DE ESTUDIOS

<b>Primer Tetramestre</b>	<b>Segundo Tetramestre</b>
Anatomía descriptiva y disecciones i	Anatomía descriptiva y disecciones II
Histología y embriología	Fisiología especial I
Fisiología general	Bioquímica
Ingles I	Mejoramiento genético
Valores	Ingles II

<b>Tercer Tetramestre</b>	<b>Cuarto Tetramestre</b>
Fisiología especial II	Anatomía topográfica y disecciones
Microbiología	Parasicología
Zootecnia general	Patología general
Viroológica	Economía pecuaria
Inmunológica	Bromatología

<b>Quinto Tetramestre</b>	<b>Sexto Tetramestre</b>
Zootecnia y patología de equinos	Zootecnia de pequeñas especies
Nutrición animal I	Farmacología y toxicología
Zootecnia de aves	Zootecnia de cerdos
Zootecnia de pequeños rumiantes	Propedéutica medico-quirúrgica
Enfermedades infecciosas	Nutrición animal ii
Enfermedades parasitarias	Patología de aves

**Séptimo tetramestre**

**Octavo Tetramestre**

Seminario I	Seminario II
Farmacología y terapéutica medica	Ginecología y obstetricia
Técnica quirúrgica	Terapéutica quirúrgica
Patología de cerdos	Zootecnia de bovinos productores de leche
Patología de canes	Ética profesional
Laboratorio clínico	Computación

**Noveno Tetramestre**

Seminario III
Zootecnia de bovinos productores de carne
Fisiopatología de la reproducción
Patología de bovinos
Salud publica y medicina preventiva

## POSGRADO Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

**Director:** Lic. Roger Sánchez

**Turno:** Nocturno y sábados

**Ubicación:** América 730 Nte. Col. Centro, Monterrey, N.L.

**Teléfonos:** 8375 6320 y 8375 6329

Con programas de maestrías adecuados a los retos empresariales y de liderazgo del México moderno, el CEU proporciona a los profesionistas un esquema dinámico, actual y con un perfil emprendedor.

## **Maestría en Comunicación en el Área de Medios Electrónicos**

### **Objetivos del Programa:**

Analizar los medios modernos de la comunicación en su ambiente y cómo la afectan.

Desarrollar habilidades y técnicas necesarias para el uso, aplicación y manejo de los diversos instrumentos electrónicos que se utilizan en el desarrollo de la comunicación.

### **MATERIAS PROPEDEÚTICAS:**

- Comunicación Organizacional.
- Comunicación Audiovisual.
- Computación.

### **ASIGNATURAS:**

- Diseño de Investigación de la Comunicación.
- Comunicación y Desarrollo.
- Nuevas Tecnologías de la Comunicación Social.
- Telemática.
- Electrocibernética en Comunicación.

- Sistemas Computacionales Modernos en las Vías de Información.
- Periodismo Electrónico.
- Didáctica de las Ciencias de la Comunicación.
- Producción y Técnicas de Radio y Televisión.
- Seminario de Tesis I.
- Producción y Técnicas de Periodismo
- Cine y Video Documental.
- Seminario de Tesis II.

## **Maestría en Administración en el Área de Recursos Humanos**

### **Objetivo del Programa**

Especializar a profesionistas en áreas específicas de la administración para que mediante la investigación y el análisis profundo de la realidad sean capaces de proponer soluciones innovadoras, productivas y competitivas a problemáticas particulares del ámbito administrativo, desarrollo de imagen empresarial y organización general.

### **Tronco Común:**

- Administración de Recursos Humanos.
- Teoría Administrativa.
- Mercadotecnia.
- Impuestos y Legislación Fiscal.
- Administración Práctica.
- Comercio Exterior.
- Dirección Empresarial.
- Metodología de la Investigación.

**Área de Mercadotecnia:**

- Técnicas y Políticas de Ventas.
- Estudio e Investigación de Mercados.
- Mercados y Publicidad.
- Contabilidad Administrativa y Control Presupuestal.
- Seminario de Organización Administrativa.
- Finanzas Administrativas.
- Seminario de Tesis.

**Área de Recursos Humanos:**

- Relaciones Laborales.
- Dinámica de Grupos e Integración de Personal.
- Relaciones Públicas.
- Psicología Organizacional.
- Legislación Laboral.
- Seminario de Tesis.
- Planeación de Recursos Humanos.

**Área de Administración de Empresas:**

- Derecho Administrativo.
- Comunicación Social.
- Administración Estratégica.
- Economía y Finanzas Públicas.
- Auditoría Administrativa.
- Contabilidad Administrativa.
- Seminario de Tesis.

## **Maestría en Educación Superior**

### **Objetivo del Programa:**

Contribuir a la formación profesionalización de docentes, particularmente del nivel superior, a través de estudios y análisis de los marcos teóricos, así como de la metodología, técnicas y herramientas tecnológicas necesarias para efectiva asesoría, conducción y mejoramiento de la administración y aplicación de los procesos de enseñanza-aprendizaje

### **Asignaturas:**

- Análisis y evaluación de la práctica docente
- Teoría del aprendizaje y sus aplicaciones en la educación
- Teoría y práctica de diseño curricular
- Tecnología Educativa
- Psicología Aplicada a la Educación
- Metodología de la Investigación en Educación I
- Metodología de la Investigación en Educación II

- Desarrollo de alternativas educativas
- Planeación y administración educativa
- Calidad en la educación
- Evaluación educativa
- Tendencias socioculturales de la educación en México

## ACREDITACIONES

### FIMPES

(Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior)

### AFILIACIONES

### ANUIES

(Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior).

### MEMBRESÍAS

### IAUP

(Internacional Association of University Presidents)

### HACU

(Hispanic Association of Colleges and Universities)

### CONAHEC

(Consortium North American Higher Education Collaboration)

## Inscripciones

Requisitos y Trámites para Inscripción

Pre-inscripciones

Re-inscripciones

### **Primer Ingreso**

#### Bachilleres

- Acta de nacimiento original actualizada y 2 copias fotostáticas.
- Certificado de Secundaria original y 2 copias fotostáticas.
- 6 fotografías tamaño credencial (blanco y negro). No instantáneas.
- Llenar Solicitud de Inscripción.
- Entregar toda la documentación en el Departamento de Servicios Estudiantiles.
- Hacer el pago de \$ 30.00 de cuota interna al momento de realizar el trámite

- Realizar el pago de Inscripción en la caja.
- Realizar el pago de \$ 26.00 por concepto de seguro contra accidentes. (Por tetramestral)
- Realizar estos trámites en las fechas establecidas en el Calendario de Inscripciones

### **Nivel Superior**

- Acta de nacimiento original actualizada y 2 copias fotostáticas.
- Certificado de Secundaria original y 2 copias fotostáticas.
- Certificado de Preparatoria original y 2 copias fotostáticas.
- Egresado de preparatoria CEU: Llenar solicitud de Nuevo Ingreso y pasar a Departamentos de Escolar e Ingresos para las respectivas autorizaciones.
- Egresado de cualquier preparatoria privada del Estado o foránea presentar certificado con la legalización correspondiente.
- Egresado de la UANL tu certificado no necesita legalización.

- 6 fotografías tamaño credencial (blanco y negro).No instantáneas.
- Llenar Solicitud de Inscripción.
- Entregar toda la documentación en el Departamento de Servicios Estudiantiles.
- Hacer el pago de \$ 30.00 de cuota interna al momento de realizar el trámite.
- Realizar el pago de Inscripción en la caja
- Realizar el pago de \$ 26.00 por concepto de seguro contra accidentes. (por tetramestre)
- Realizar estos tramites en las fechas establecidas en el Calendario de Inscripciones
- Reinscripción para Bachilleres y Nivel Superior
- Llenar Solicitud de Reinscripción.
- Hacer el pago de \$ 30.00 de cuota interna al momento de realizar el trámite.
- Realizar el pago de Inscripción en la caja
- Realizar estos tramites en las fechas establecidas en el Calendario de Inscripciones

**Posgrado:**

- 2 Copias de Cédula Profesional Notariadas.
- 2 Actas de Nacimientos Originales Actualizadas.
- 6 fotografías tamaño credencial, blanco y negro no instantáneas.
- Llenar Solicitud de Inscripción.
- Entregar toda la documentación en el Departamento de Servicios Estudiantiles.
- Realizar el pago correspondiente en la caja.

**Nuevo Ingreso con Revalidación de Materias**

- Bachilleres:
- Acta de Nacimiento original y dos copias fotostáticas.
- Certificado de Secundaria original y dos copias fotostáticas.
- Certificado Parcial original y dos copias fotostáticas legalizadas.
- Preparatorias privadas del Estado o foráneas traer Certificado legalizado.
- Preparatorias de la UANL no requieren legalización de Certificado.

- 12 fotografías tamaño credencial, blanco y negro. no instantáneas.
- Realizar los pagos correspondientes en la caja.

**Nivel Superior:**

- Acta de Nacimiento original y dos copias fotostáticas.
- Certificado de Secundaria original y dos copias fotostáticas.
- Certificado de Preparatoria original y 2 copias fotostáticas.
- Preparatorias privadas del Estado o foráneas traer Certificado legalizado.
- Preparatorias de la UANL no requieren legalización de Certificado.
- Copia de Kardex original y dos copias fotostáticas.
- 12 fotografías tamaño credencial, blanco y negro. No instantáneas.
- Realizar los pagos correspondientes en la caja.

Departamento: Servicios Estudiantiles

Horario: 8:00 a 22:00 hrs.

Ubicación: Hidalgo #524 pte.

Teléfonos: 8344-45-00 ext.132 y 8343-51-15

Responsable: Lic. María Guadalupe Ayala Treviño

e-mail: [lupitaayala@ceu.edu.mx](mailto:lupitaayala@ceu.edu.mx)

## CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

### DIRECTORIO GENERAL

#### Rectoría

Ángel Cano Garza	Rector	<a href="mailto:angelcano@ceu.edu.mx">angelcano@ceu.edu.mx</a>
Juan Roberto Martínez	Vicerrector	<a href="mailto:juanm@ceu.edu.mx">juanm@ceu.edu.mx</a>
Angélica Loza Talavera	Asistente	<a href="mailto:angelical@ceu.edu.mx">angelical@ceu.edu.mx</a>
CEU NOTICIAS		<a href="mailto:ceunoticias@ceu.edu.mx">ceunoticias@ceu.edu.mx</a>
Omar Villafuerte Slim	Planeación y Vinculación	<a href="mailto:omarslim@ceu.edu.mx">omarslim@ceu.edu.mx</a>

#### Dirección Administrativa

San Juana Castro	Directora	<a href="mailto:sanjuanacastro@ceu.edu.mx">sanjuanacastro@ceu.edu.mx</a>
Humberto Rosales Romo	Recursos Humanos	<a href="mailto:humbertorosales@ceu.edu.mx">humbertorosales@ceu.edu.mx</a>

#### Admisiones

Guadalupe Ayala	Directora	<a href="mailto:lupitaayala@ceu.edu.mx">lupitaayala@ceu.edu.mx</a>
-----------------	-----------	--

### Escolaridad y Archivo

Myrna Patricia Pérez O.	Directora	<u><a href="mailto:myrnap@ceu.edu">myrnap@ceu.edu</a></u>
-------------------------	-----------	---

### Posgrado

Roger Sánchez	Director	<u><a href="mailto:rsanchez@ceu.edu">rsanchez@ceu.edu</a></u>
Posgrado		<u><a href="mailto:posgrado@ceu.edu">posgrado@ceu.edu</a></u>

### Servicios

Bolsa de Trabajo		<u><a href="mailto:bolsadetrabajo@ceu.edu">bolsadetrabajo@ceu.edu</a></u>
Servicio Social		<u><a href="mailto:serviciosocial@ceu.edu">serviciosocial@ceu.edu</a></u>
Rectoría		<u><a href="mailto:rectoria@ceu.edu">rectoria@ceu.edu</a></u>

### Contraloría

Ramón Francisco Lozano		<u><a href="mailto:ramon.francisco@ceu.edu">ramon.francisco@ceu.edu</a></u>
------------------------	--	---

### Deportes

Héctor Santos	Director de deportes	<u><a href="mailto:hsantos@ceu.edu">hsantos@ceu.edu</a></u>
---------------	----------------------	---

Domicilio: 531 Pte. Col. Centro, Monterrey, N.L. México

Tels. 8344 4500 8343 7200

Fax 8344 3960

Email: [rectoria@ceu.edu](mailto:rectoria@ceu.edu)

## Anexo 2

### Glosario

**ALTERNATIVA:** Es una de al menos dos cosas (objetos abstractos o reales) o acciones que pueden ser elegidas.

**ALUMNO:** Es la persona matriculada en cualquier grado de las diversas modalidades, tipos, niveles y servicios educativos del Sistema Educativo Nacional.

**AREA DEL CONOCIMIENTO:** Agrupamiento de carreras y/o especialidades de una institución así como, asignaturas correspondientes a una rama específica del plan de Estudios; teniendo en cuenta la afinidad de los respectivos objetos de estudio. Se divide en Ciencias Agropecuarias, Ciencias de la Salud, Ciencias Naturales y Exactas, Ciencias Sociales y Administrativas, Educación y Humanidades e Ingeniería y Tecnología.

**CALIDAD:** Es una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

**CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR:** Grado en el que un conjunto de rasgos diferenciadores inherentes a la educación superior cumplen con una necesidad o expectativa establecida. En una definición laxa se refiere al funcionamiento ejemplar de una institución de educación superior.

**CARRERA:** Es la profesión, disciplina que estudia el alumno, de acuerdo con el tiempo que establece el plan de estudios para obtener un título profesional.

**CURRÍCULUM:** El currículum como proyecto en que se concretan las intenciones educativas, une a la dimensión sociológica y axiológica, una segunda de carácter científico-técnico que lo convierte en un instrumento capaz de guiar eficazmente la práctica educativa del profesorado.

**CONVENIO:** El mutuo es un contrato por virtud del cual una persona denominada mutuante se obliga a transferir en forma gratuita o con intereses, la propiedad de una suma de dinero o de otras cosas fungibles, a otra llamada mutuario, quien se obliga a devolver otro tanto de la misma especie y calidad y que produce el efecto traslativo de dominio respecto de las cosas que constituyan el objeto del contrato

**EDUCACIÓN DE POSGRADO:** Es el último nivel de la educación formal; tiene como antecedente obligatorio la licenciatura o su equivalente. Comprende los estudios de especialidad, maestría y doctorado.

**EDUCACIÓN NORMAL:** Prepara a los educandos para que ejerzan la docencia en los distintos tipos y niveles del Sistema Educativo Nacional. Tiene como estudios antecedentes inmediatos el bachillerato; la duración de una carrera es de cuatro a seis años.

**EDUCACIÓN SUPERIOR:** Tipo educativo en el que se forman profesionales en todas las ramas del conocimiento. Requiere estudios previos de bachillerato o sus equivalentes. Comprende los niveles de técnico especializado, licenciatura y posgrado.

**EDUCACION UNIVERSITARIA:** Es la que se imparte en las carreras clasificadas en las áreas de Educación y Humanidades, Ciencias de la Salud, Ciencias Naturales y Exactas, Ciencias Sociales y Administrativas y las carreras de Ingeniería que no pertenecen al área de Ciencias Agropecuarias.

**ESCUELA:** Es una organización académico-administrativa de una institución de ese tipo, en la cual se imparten estudios en todos sus niveles educativos con planes y programas de estudios autorizados por el organismo de educación correspondiente.

**EGRESADO:** Se refiere a aquel estudiante que ha cumplido con aprobar la totalidad de las asignaturas que comprenden la malla curricular de una determinada carrera, sin embargo, no ha cumplido con las exigencias institucionales para la obtención del título profesional.

**GLOBALIZACIÓN:** Forma de acceder al conocimiento que descubre las relaciones entre los diferentes objetos de estudio y los integra en visiones superiores, más simples y completas.

**INFRAESTRUCTURA:** Conjunto de factores materiales, biológicos y sociales en los cuales desarrolla su trabajo un plantel escolar.

**INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR:** Centro de educación superior que comprende las escuelas que imparten estudios de licenciatura, especialidad, maestría y doctorados, avalados por el Estado. Una institución incluye recursos humanos, materiales y financieros.

**LICENCIATURA:** Grado académico de la educación superior cuyo antecedente obligatorio es el bachillerato o equivalente, y que capacita para el ejercicio de una profesión.

**MAESTRÍA:** Estudios que exigen como requisito previo la licenciatura y en los cuales el alumno se capacita para el ejercicio de actividades profesionales de alto nivel, de la docencia y la investigación. Su duración mínima es de un año.

**MODALIDAD ESCOLARIZADA:** Su concepción pedagógica propone estrategias de enseñanza y aprendizaje a través de la relación alumno-maestro en un aula con un horario determinado y un programa de estudios para desarrollarlo en un tiempo determinado.

**MODALIDAD NO ESCOLARIZADA :** Su concepción pedagógica propone estrategias de enseñanza y aprendizaje autodidactas que fomentan el estudio independiente, permite a los usuarios estudiar en el tiempo y ritmo que mejor les convengan.

**MODALIDAD SEMIESCOLARIZADA (MIXTA):** La combinación de las modalidades escolarizada y no escolarizada, se caracteriza por su flexibilidad para cursar las asignaturas o módulos que integran el plan de estudios, ya sea de manera presencial o no presencial.

**MODELO EDUCATIVO:** Los modelos educativos son visiones sintéticas de teorías o enfoques pedagógicos que orientan a los especialistas y a los profesores en la elaboración y análisis de los programas de estudios; en la sistematización del proceso de enseñanza-aprendizaje, o bien en la comprensión de alguna parte de un programa de estudios.

**PLAN DE ESTUDIOS:** Es el conjunto de programas que se incluyen en un nivel determinado de aprendizaje, define objetivos, metas políticas y prioridades para ser realizadas en el tiempo y en el espacio.

**PROMOCIÓN:** Al término de cada ciclo y como consecuencia del proceso de evaluación, se decidirá acerca de la promoción de los alumnos al ciclo siguiente.

**POSGRADO:** Es el último nivel de la educación formal; tiene como antecedente obligatorio la licenciatura o un equivalente de ésta. Comprende los estudios de especialización, maestría, doctorado y los estudios de actualización que se imparten en él.

**PUBLICIDAD:** es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc.,

**SERVICIO:** En una institución son los beneficios que ésta brinda a sus miembros o a la comunidad social; pueden ser, en ambos casos, servicios profesionales, asistenciales (de asesoramiento o promoción de la comunidad), psicológicos, etcétera.

**SISTEMA EDUCATIVO:** Es un conjunto de elementos interrelacionados, con un fin determinado, en el caso del sistema educativo, el fin es educar de una manera uniforme a todos los alumnos y los elementos principalmente son: instituciones educativas y normas.

**TECNOLOGÍA:** Se refiere tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías, como a Educación Tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.