



**H. Consejo del Centro Universitario de Tlajomulco
PRESENTE**

A esta Comisión Conjunta de Educación y Hacienda del H. Consejo del Centro Universitario de Tlajomulco mediante número de oficio CUTLAJO/DISHEC/014/2024 ha sido turnada una iniciativa proveniente de la División de Innovación Social, Humanidades y Estudios de la Ciudad en la que se propone la creación del **Laboratorio de Marketing**, para quedar adscrito al Departamento de Transformaciones Sociales, lo anterior de acuerdo a los siguientes:

ANTECEDENTES

1. El Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2019- 2025. Visión 2030 de la Universidad de Guadalajara, establece como uno de sus propósitos sustantivos la “Docencia e innovación académica”, donde el objetivo general es “Impulsar la formación integral de los estudiantes asegurando el desarrollo de habilidades y competencias para la vida profesional”; entre las estrategias que se abordan en este rubro están: “generar ambientes innovadores y flexibles que contribuyan a fortalecer los procesos de enseñanza-aprendizaje y el desarrollo de habilidades blandas” y “consolidar la oferta de educación continua con enfoque hacia la educación para la vida”.

Otro de los propósitos sustantivos del PDI 2019 - 2025 de la Universidad de Guadalajara, es la “Investigación y Transferencia Tecnológica y del Conocimiento”; en la temática 1 de este propósito sustantivo: Investigación de frontera con Impacto social, se plantea la estrategia “Incrementar la inserción de estudiantes en proyectos de investigación y extensión”.

Así mismo, en el propósito sustantivo “Extensión y responsabilidad social”; del citado PDI, en la temática 2: “Extensión de los servicios universitarios”, el objetivo estratégico establece: “Mejorar el posicionamiento de los servicios universitarios al interior y exterior, con un enfoque sostenible y de atención sensible y de calidad a la sociedad”.

2. La normatividad Universitaria reconoce como Unidades Académicas integrantes de un Departamento, a los Laboratorios, los cuales tienen por objeto realizar funciones de apoyo a la docencia, investigación, extensión y difusión.



3. La División de Innovación Social, Humanidades y Estudios de la Ciudad recibió la propuesta de creación del **Laboratorio de Marketing**, previamente aprobada en Colegio Departamental de Transformaciones Sociales, con fecha de 11 de abril de 2024, para su revisión y aprobación, misma que fue aprobada en sesión ordinaria del H. Consejo Divisional el 22 de abril de 2024.
4. La propuesta del **Laboratorio de Marketing**, surge como respuesta a una necesidad identificada, ya que actualmente no existe un espacio en el Centro Universitario de Tlajomulco ni en la Red Universitaria, dedicado a la experimentación y a la innovación en el ámbito del marketing.
5. El proyecto de establecer un **Laboratorio de Marketing** en el Centro Universitario de Tlajomulco se origina a partir de un análisis que identifica la necesidad de integrar la teoría con la práctica en la formación académica de los estudiantes, con el propósito de desarrollar competencias prácticas esenciales para su inserción en el campo laboral. En este contexto, se reconoce la importancia de crear un entorno destinado al desarrollo e implementación de estrategias innovadoras en marketing, donde los estudiantes puedan aplicar sus conocimientos teóricos en un contexto práctico, fortaleciendo su preparación profesional y adquiriendo habilidades prácticas invaluable.
6. El laboratorio de **Laboratorio de Marketing**, tiene como objetivo primordial promover la experimentación, la innovación y el avance del conocimiento en el campo de la mercadotecnia, así como fortalecer las capacidades de los estudiantes en este sector. A través del desarrollo e implementación de estrategias innovadoras, la realización de proyectos de investigación multidisciplinarios, el fomento del espíritu emprendedor y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, el laboratorio busca proporcionar a la comunidad universitaria y al público en general un espacio integral para la formación académica y el desarrollo profesional en esta área. Esto permitirá a los estudiantes enfrentar los desafíos del mercado laboral actual y contribuir al crecimiento económico y social de la región.
7. A su vez, los objetivos específicos del **Laboratorio de Marketing** son:
 - Desarrollar y aplicar estrategias innovadoras en el ámbito de la mercadotecnia mediante la realización de proyectos prácticos y la experimentación con tecnologías digitales avanzadas e innovadoras, como: inteligencia artificial, aprendizaje automático, análisis de *big data* y realidad aumentada. Además, se utilizarán otras tecnologías relevantes, como: impresión 3D, corte láser y serigrafía, con el objetivo de cristalizar los proyectos promocionales.

Todo ello se vincula a las diversas unidades de aprendizaje de los Programas Educativos, con base en el siguiente:



Análisis de carreras y unidades de aprendizaje vinculadas con el Laboratorio de Marketing.

LICENCIATURA(S)	UNIDADES DE APRENDIZAJE
Lic. en Administración	- Mercadotecnia - Investigación de Mercados - Promoción y Publicidad - Desarrollo de Emprendedores - Formulación y Evaluación de Proyectos
Lic. Negocios Internacionales	- Mercadotecnia - Investigación de Mercados - Mercadotecnia Internacional - Desarrollo de Emprendedores - Negocios Electrónicos
Ing. en Diseño Industrial	- Mercadotecnia
Ing. Mecatrónica Dual	- Metodologías del Emprendimiento - Gestión de Proyectos
Lic. en Terapia Física	- Mercadotecnia en Terapia Física
Lic. en Nutrición	- Mercadotecnia de servicios y productos alimentario nutrimentales - Gestión de proyectos productivos

El análisis anterior no limita la participación del resto de las licenciaturas, ya que el laboratorio está abierto a toda la Comunidad Universitaria.

- Fomentar la investigación aplicada en áreas clave de la mercadotecnia, tales como: comportamiento del consumidor, la efectividad de las estrategias de comunicación, el marketing digital, el impacto de las nuevas tecnologías en el mercado, la investigación de mercado y análisis de datos, la gestión de marca y reputación, el marketing internacional y la globalización, así como el marketing ético, con el objetivo de generar nuevo conocimiento y contribuir al avance del campo, abordando de manera exhaustiva los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en un entorno comercial en constante cambio.



- Proporcionar a estudiantes y profesionales un espacio de formación integral en mercadotecnia, mediante la realización de programas de capacitación, cursos especializados y talleres prácticos que fortalezcan sus habilidades y competencias en el área.
 - Establecer vínculos sólidos con el sector empresarial y la comunidad en general, promoviendo la transferencia de conocimientos y la colaboración en proyectos conjuntos que impulsen el crecimiento económico y social de la región.
 - Facilitar la incubación y promoción de proyectos empresariales desarrollados por estudiantes, proporcionando un punto de venta para comercializar los productos resultantes y fomentar así el espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la publicidad.
 - Promover la difusión de los resultados de investigación y las mejores prácticas en el campo de la mercadotecnia, a través de publicaciones académicas, conferencias, eventos especializados y otras actividades de divulgación, contribuyendo así al avance del conocimiento y la reputación académica del departamento.
8. El **Laboratorio de Marketing** realizará labores de apoyo al Departamento de Transformaciones Sociales de la División de Innovación Social, Humanidades y Estudios de la Ciudad.
9. En el **Laboratorio de Marketing**, se desarrollarán las siguientes líneas de investigación:
- I. Comportamiento del consumidor
 - II. Estrategias de comunicación en marketing
 - III. Segmentación de mercado
 - IV. Impacto de las nuevas tecnologías en las prácticas de marketing y en el comportamiento del consumidor.
10. Para la operación y prestación de los servicios del **Laboratorio de Marketing** se contará con un espacio localizado en uno de los contenedores de 20 (veinte) pies a un costado del edificio F; para los temas de investigación, consultoría y capacitación, se hará uso de las instalaciones del Centro de Emprendimiento e Innovación, Impulsa, así como de otros espacios del Centro Universitario.
11. El **Laboratorio de Marketing** ofrecerá los siguientes servicios tanto para la comunidad universitaria como para la comunidad externa, incluyendo profesionales del sector:
- **Desarrollo de Estrategias de Marketing:** El laboratorio proporcionará servicios de consultoría para el desarrollo de estrategias de marketing innovadoras y efectivas, tanto para proyectos académicos vinculados a las unidades de aprendizaje como para



proyectos

empresariales.

- **Investigación Aplicada en Marketing:** Se llevarán a cabo investigaciones en áreas clave del marketing, como análisis del comportamiento del consumidor, segmentación de mercado, efectividad de las estrategias de comunicación, análisis de tendencias de consumo y tecnológicas, etc.
- **Difusión de Resultados de Investigación:** Promoverá la difusión de los resultados de investigación a través de publicaciones académicas, conferencias y eventos especializados, contribuyendo al avance del conocimiento en el campo de la mercadotecnia.
- **Programas de Capacitación Integral:** Ofrecerá programas de formación integral en las distintas áreas del marketing, incluyendo capacitación técnica (estampación y/o grabado de publicidad), que combinen la teoría con la práctica, preparando a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mercado actual.
- **Acceso a Tecnología Avanzada:** Proporcionará acceso a tecnologías relevantes como: impresión 3D, corte láser, serigrafía, plancha de sublimado, estudio fotográfico, equipo de grabación, plotter, entre otros, para materializar proyectos y crear materiales publicitarios personalizados, así como tecnologías intermedias, como: analítica avanzada de datos, tecnología de señalización digital y plataformas de diseño y producción multimedia, para enriquecer la experiencia de aprendizaje y promover la innovación en el campo del marketing.
- **Asesoramiento Empresarial:** Brindará asesoramiento a emprendedores y empresarios de la región en temas relacionados con el marketing y la publicidad ayudándoles a desarrollar y promocionar sus productos o servicios.
- **Punto de Venta para Productos:** Contará con un punto de venta para los productos desarrollados por los estudiantes, ofreciendo una oportunidad única para promover y comercializar sus productos directamente a la comunidad universitaria y al público en general.

12. Respecto de los requisitos de existencia del **Laboratorio de Marketing** establecidos en el Artículo 16 del Estatuto General de la Universidad de Guadalajara, cabe mencionar que se encuentran acreditados, conforme a lo siguiente:

- I. La planta académica con la que inicialmente contará el Laboratorio estará conformada por los siguientes académicos de tiempo completo y nombramiento definitivo.



Nombre	Código	Grado Académico	Nombramiento
Luz Elena Machaen López	2916231	Doctorado	Profesora e Investigadora Titular B
Sergio Neri Ledezma	2966890	Maestría	Profesor e Investigador Asociado C
Denisse Cecilia Flores Somarriba	2603861	Maestría	Profesor e Investigador Asociado A
Juan Pablo Jiménez Cervantes	2965414	Doctorado	Profesor e Investigador Asociado B
Mónica Lizett Gómez Gutiérrez	2965752	Doctorado	Profesor e Investigador Asociado B
Martha Flor Puebla Mora	9702776	Doctorado	Profesor de Asignatura B
Berenice Flores Barajas	2962506	Maestría	Profesor de Asignatura A
Ana Rosa Navarro Hernández	2918463	Doctorado	Profesor de Asignatura B

- II. El **Laboratorio de Marketing** realizará labores de apoyo a la docencia y extensión fortaleciendo la formación de recursos humanos profesionales y el desarrollo de la investigación en el Departamento de Transformaciones Sociales.
- III. El **Laboratorio de Marketing**, contará con los instrumentos de planeación, programación y evaluación de sus programas y proyectos. Los recursos financieros necesarios para su funcionamiento derivan del techo presupuestal del Centro Universitario de Tlajomulco, y podrá tener sus propias fuentes de financiamiento para apoyo a la docencia, a la investigación y a los programas y proyectos que desarrolle.

En virtud de los antecedentes antes expuestos y tomando en consideración los siguientes:

FUNDAMENTOS JURÍDICOS

- I. Que la Universidad de Guadalajara es un organismo público descentralizado del Gobierno del Estado con autonomía, personalidad jurídica y patrimonio propios, de conformidad con lo dispuesto en el artículo de su Ley Orgánica, promulgada por el Ejecutivo local el día 15 de enero de 1994, en ejecución del Decreto número 15319 del H. Congreso del Estado de Jalisco.
- II. Que son fines de esta Casa de Estudios, la formación y actualización de los técnicos, bachilleres, técnicos profesionales, profesionistas, graduados y demás recursos humanos



que requiere el desarrollo socio-económico del Estado; organizar, realizar, fomentar y difundir la investigación científica tecnológica y humanística; y coadyuvar con las autoridades educativas competentes en la orientación y promoción de la educación media superior, así como en el desarrollo de la ciencia tecnológica, de acuerdo con lo señalado en fracciones I, II y IV del Artículo 5 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara.

- III. Que es atribución de la Universidad de Guadalajara, organizarse para el cumplimiento de sus fines y realizar programas de docencia, investigación y difusión de la cultura, de acuerdo con los principios y orientaciones previstos en el Artículo 3 de la Constitución Federal, tal y como se estipula en las fracciones II y III del Artículo 6 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara.
- IV. Que la Universidad de Guadalajara ha adoptado el modelo de Red para organizar sus actividades académicas y administrativas, en virtud del cual se integra por los Centros Universitarios, el Sistema de educación Media Superior y la Administración General, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 22 y 23 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara.
- V. Que, para su organización interna, los Centros Universitarios cuentan con unidades denominadas Divisiones y Departamentos, además de las entidades administrativas necesarias para el cumplimiento de sus funciones, y los Departamentos, a su vez, se integran a partir de unidades académicas, entre las que se encuentran los Laboratorios, según se desprende del artículo 5 y la fracción III del artículo, ambos del Estatuto General de la Universidad de Guadalajara.
- VI. Que el Laboratorio es la Unidad departamental que realiza funciones de apoyo a la investigación, docencia o difusión, de acuerdo con lo establecido en el Artículo 16 del Estatuto General de la Universidad.
- VII. Que el Consejo General Universitario es el máximo órgano de gobierno de esta Casa de Estudios y que es su atribución la de crear dependencias que tiendan a ampliar o mejorar las funciones universitarias, de conformidad con lo establecido en el Artículo 28 y la fracción V del Artículo 31 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara.
- VIII. Que es atribución del Consejo General Universitario establecer las bases y principios para la creación, transformación y supresión de Divisiones, Departamentos, Academias, Centros, Escuelas, Laboratorios y demás unidades de la Universidad, de conformidad con la fracción XII del Artículo 39 Estatuto General de la Universidad de Guadalajara.
- IX. Que el Consejo General Universitario, funcionará en pleno o por comisiones, las que pueden ser permanentes o especiales, tal como lo prevé el Artículo 27 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara.



- X. Que es atribución de la Comisión Permanente de Educación, dictaminar sobre la procedencia de la fundación de nuevos Centros y Sistemas que permitan mejorar o diversificar las funciones universitarias; asimismo, sobre la modificación o supresión de cualquiera de los existentes, así como, conocer y dictaminar acerca de las propuestas de los Consejeros, el Rector General, o de los Titulares de los Centros, Divisiones y Escuelas, de conformidad con lo establecido en las fracciones III y IV del Artículo 85 del Estatuto General de la Universidad de Guadalajara.

Por lo anteriormente expuesto, la Comisión Conjunta de Educación y Hacienda, tiene a bien proponer al pleno del H. Consejo de Centro Universitario de Tlajomulco, los siguientes:

RESOLUTIVOS

PRIMERO: Se crea el **Laboratorio de Marketing**, adscrito al Departamento de Transformaciones Sociales de la División de Innovación Social, Humanidades y Estudios de la Ciudad del Centro Universitario de Tlajomulco, a partir de la aprobación del presente dictamen.

SEGUNDO: El **Laboratorio de Marketing**, contará con un encargado de laboratorio, mismo que será asignado por el Jefe del Departamento de Transformaciones Sociales, de la terna propuesta por su Colegio Departamental respectivo. El encargado durará en su cargo tres años y entrará en funciones a partir de los 30 días siguientes en que haya sido designado la persona que ejerza la Rectoría del Centro Universitario o cuando se presente una vacante.

La gestión del encargado de laboratorio iniciará a partir de la ejecución del presente dictamen y tendrá vigencia hasta el 31 de mayo del año en que haya cambio de Rector(a) del Centro.

TERCERO: El **Laboratorio de Marketing** estará ubicado físicamente en las instalaciones del Centro Universitario de Tlajomulco, para su operación y prestación de servicios contará con un espacio ubicado en uno de los contenedores de 20 pies colocado a un costado del edificio F y se entenderá como una extensión de este, los espacios donde sus miembros realicen investigación, capacitación, pudiendo establecerse otros espacios y otro tipo de instalaciones, las cuales estarán a cargo de una persona designada por el encargado del Laboratorio.

CUARTO: El **Laboratorio de Marketing** contará con los instrumentos de planeación, programación, presupuestación y evaluación para la realización de sus proyectos o programas, de acuerdo con lo establecido por el Centro Universitario; estará incorporado presupuestalmente al Departamento de Transformaciones Sociales y todo gasto extraordinario se hará con cargo al techo presupuestal del Centro Universitario de Tlajomulco.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE TLAJOMULCO
H. CONSEJO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE TLAJOMULCO

QUINTO: Se faculta a la Rectora del Centro Universitario de Tlajomulco para que ejecute el presente dictamen en los términos que le conceden la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara en su Capítulo III artículo 54, en la fracción III.

ATENTAMENTE
"PIENSA Y TRABAJA"
"30 años de la Autonomía de la
Universidad de Guadalajara y de su organización en Red"
Tlajomulco de Zúñiga, Jal., a 26 de abril de 2024

COMISIÓN CONJUNTA DE EDUCACIÓN Y HACIENDA

Dra. Irma Leticia Leal Moya
Presidenta

Dr. Jaime Briseño Ramírez

Dra. Luz Elena Machaen López

Mtra. Rosa María Razo Cerda

Dra. Judith Carolina De Arcos Jiménez

C. Guadalupe Nohemí Arellano Ramos

Dra. Martha Flor Puebla Mora
Secretaria de Actas y Acuerdos