

INFORME DE LABORES



**Escuela de
Mercadotecnia**





UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Directorio

Miguel Ángel Aguayo López

Rector

Ramón A. Cedillo Nakay

Secretario General

Juan Carlos Yáñez Velazco

Coordinador General de Docencia

Carlos Eduardo Monroy Galindo

Director General de Educación Superior

Alejandro López Silva

Delegado Regional No. 3

Martha Alicia Magaña Echeverría

Directora General de Planeación y Desarrollo Institucional

Escuela de Mercadotecnia

Félix Rogelio Flores

Director(a) del Plantel

Coordinador(a) Académico

Mayra Macías Cruz

Asesor(a) Pedagógico

Quetzali V. Morales Rodríguez

Secretario Administrativo



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Índice

Datos de Identificación del Plantel	5
Presentación	6
Capítulo I. Población estudiantil	7
I.I Estudiantes de nuevo ingreso.....	7
I.II Matrícula total.....	12
Capítulo II. Programas de atención y apoyo a estudiantes.....	13
II.I Orientación educativa	13
II.II Programa de Liderazgo con Desarrollo Humano (PROLIDEH)	13
II.III Programa institucional de tutoría	14
II.IV Programa Universitario de Inglés.	15
II.V Centro de Autoacceso al Aprendizaje de Lenguas (CAAL)	16
II.VI Apoyos otorgados como parte del programa de servicios estudiantiles	16
-Asistencia a congresos, organización de eventos académicos, culturales y deportivos.	16
Viajes de estudios	17
II.VII Verano de la investigación	18
II.VIII Servicios médicos y seguro social facultativo	18
II.IX Becas	19
II.X Programa de Estudiantes Voluntarios Universitarios (EVUC)	20
II.XI Programa de movilidad académica de estudiantes.....	20
II.XII Servicio social universitario, servicio social constitucional y práctica profesional	22
II.XIII Educación continua	23
II.XIV Eventos realizados para la promoción de la ciencia, tecnología, cultura y manifestaciones artísticas....	27
Capítulo III. Mejora y aseguramiento de la calidad educativa	28
III.I Programas educativos	28
III.II Evaluación y actualización curricular	29
III.III Innovación educativa y sus impactos en el rendimiento escolar.....	30
III.IV Análisis de las acciones para promover el desarrollo sustentable, la educación ambiental y su incorporación en el currículum.....	30
III.V Análisis de la cooperación académica nacional e internacionalización	30
III.VI Avances en la competitividad académica	31
III.VI Resultados del Examen General de Egreso de Licenciatura.....	33
III.VII Prácticas de talleres y laboratorios.....	34
III.VIII Incorporación de tecnologías de información al proceso formativo	34
III.IX Vinculación con sectores sociales, gubernamentales y productivos	36
III.X Mejora de la capacidad física instalada y equipamiento	38
III.XI Contribución al cumplimiento de los objetivos estratégicos del PIDE 2010-2013	40
Capítulo IV. Personal.....	41



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

IV.I Personal académico	41
IV.II Reconocimiento al desempeño docente	41
Reconocimiento a los Mejores Docentes.....	41
Reconocimiento al desempeño de PTC	43
IV.III Academias	44
IV.IV Movilidad de profesores	44
IV.V Profesores visitantes	44
IV.VI Capacitación docente y actualización disciplinar.....	45
IV.VII Generación y aplicación del conocimiento.....	45
Cuerpos académicos registrados en PROMEP.....	46
Líneas de generación y aplicación del conocimiento establecidas	46
Proyectos y productos de GAC 2011.....	46
Trabajo en redes	47
IV.VIII Personal administrativo y de apoyo	47
Capacitación y actualización del personal de la dependencia	50
Capítulo V. Gestión académica	51
V.I Actividades de los cuerpos colegiados y comités del plantel.....	51
V.II Proyectos específicos asociados a las dependencias	52
Capítulo VI. Informe financiero	52
Capítulo VII. Avances del Programa Operativo Anual 2011	54
Conclusiones	56
Galería de imágenes	59
Anexos	62
Anexo I. Productos académicos publicados en 2011	62
Anexo II. Movilidad de personal durante 2011	62



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Datos de Identificación del Plantel

Datos del Plantel			
Director del Plantel	Félix Rogelio Flores		
Coordinador Académico			
Asesor Pedagógico	Mayra Macías Cruz		
Secretario Administrativo	Quetzali V. Morales Rodríguez		
Delegación	3		
Clave del centro de trabajo	42600		
Turno	Discontinuo		
Domicilio	Av. Universidad No. 333 Col. Las Víboras		
Localidad	Colima		
Municipio	Colima		
Código postal	28040		
Teléfono	3161152	Extensión	37071
Email	solfelix@uclm.mx		
Página Web	http://www.uclm.mx/docencia/facultades/mercadotecnia/		

Programas Educativos que oferta el Plantel	
Nivel y Tipo	Nombre del Programa Educativo
Licenciatura	Lic. en Mercadotecnia
Licenciatura	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Presentación

En este año, la Escuela de Mercadotecnia cumple 8 años de su fundación, sin embargo la carrera de mercadotecnia inició en el año de 1999, por lo que egresó la novena generación de Licenciados en Mercadotecnia; mientras que la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, al haber ingresado la primera generación en el 2009, aún no cuenta con egresados. Como IES está integrada a la DES de la FCA Colima y bajo el nuevo enfoque de la visión 2030 se encuentra dentro del área de las ciencias Economico Administrativas.

En el periodo de tiempo que lleva funcionando la Escuela, desde agosto del año 2004, se destaca el nivel de madurez alcanzado derivado del compromiso de los actores involucrados en la misma, desde el Liderazgo del Rector, M.C. Miguel Ángel Aguayo, del personal directivo involucrado en la administración, así como del compromiso de su planta docente y de sus estudiantes.

Prueba de de esta madurez, destaca mencionar el posicionamiento de sus egresados en la entidad, el fortalecimiento de sus académicos, orientados desde la planeación del programa semestral al trabajo en equipo. De su cuerpo académico destacan los indicadores en proceso de consolidación, así como la casi totalidad de obtención del perfil PROMEP.

En lo correspondiente a su infraestructura, con relación a su competencia regional y nacional, es una de las mejor equipadas en cuanto a capacidad académica, para facilitar los procesos de formación profesional de los estudiantes.

En la actualidad, la Escuela se integra por 361 estudiantes, de los cuales 210 estudian la Licenciatura en Mercadotecnia y 151 la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. De la población total de estudiantes 44.32% son hombres y 55.68% son mujeres.

Nuestros estudiantes son atendidos por una planta docente de 52 profesores, 9 son de tiempo completo y 43 son profesores por asignatura. El equipo de trabajo se compone por 13 integrantes más, entre personal de apoyo técnico, administrativo, secretarial y de intendencia y mantenimiento.

En este documento se presentan los resultados más sobresalientes del ejercicio de gestión 2011 considerando que el fin educativo que se persigue está en plena consolidación.



Capítulo I. Población estudiantil

I.I Estudiantes de nuevo ingreso

En el ciclo escolar agosto 2011-enero 2012 la Escuela de Mercadotecnia recibió un total de 113 aspirantes, de los cuales 58 realizaron el proceso de admisión para ingresar a la Licenciatura en Mercadotecnia y 55 a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. En la primera de éstas se aceptó una matrícula de 74 estudiantes, de los cuales el 50% (37 estudiantes) son hombres y 50% son mujeres.

Su procedencia principalmente es de los distintos bachilleratos de la Universidad de Colima, de donde proviene más del 65% de esta matrícula, seguidos por los egresados de otras instituciones del Estado, con 16 estudiantes que corresponde al 21.62%; y finalmente los egresados de otras insituciones del país, con una cantidad menor al 11%.

En la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas se aceptaron 60 estudiantes, de los cuales 24 son hombres y 36 mujeres. Su procedencia, al igual que en la Licenciatura en Mercadotecnia, es principalmente de la propia Universidad de Colima.

El porcentaje de aceptación en ambas carreras rebasa el 100% debido a la apertura del proceso de selección de estudiantes de segunda opción, de donde proviene el 29.82% de la matrícula de primer ingreso de la Licenciatura en Mercadotecnia y el 9.09% de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

Con respecto a años anteriores, la demanda para ingresar a la carrera de Licenciado en Mercadotecnia disminuyó, por lo que se han implementado estrategias para promover el perfil, el objetivo y las actividades programadas en el plan de estudios de la carrera, así como el campo laboral y el papel que desempeña el mercadólogo en las organizaciones, tanto a nivel local, regional, nacional e internacional, y hacerlo del conocimiento de los estudiantes y de la sociedad en general; mientras que la demanda de ingreso a la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas aumentó aproximadamente en un 40%.

En la tabla siguiente se muestran los detalles del proceso de admisión 2011 para las Licenciaturas en Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas:

Programa Educativo: Lic. en Mercadotecnia						
Institución de procedencia de los aspirantes	Número de Aspirantes		Aceptados		Total de aceptados	% de aceptación
	H	M	H	M		
Universidad de Colima	16	17	25	25	50	151.52%
Otras del Estado	10	4	9	7	16	114.29%
Del país	4	6	3	5	8	80%
Del extranjero	0	0	0	0	0	
Total	30	27	37	37	74	129.82%

Programa Educativo: Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas						
Institución de procedencia de los aspirantes	Número de Aspirantes		Aceptados		Total de aceptados	% de aceptación
	H	M	H	M		
Universidad de Colima	10	22	14	22	36	112.5%
Otras del	8	10	10	11	21	116.67%



UNIVERSIDAD DE COLIMA

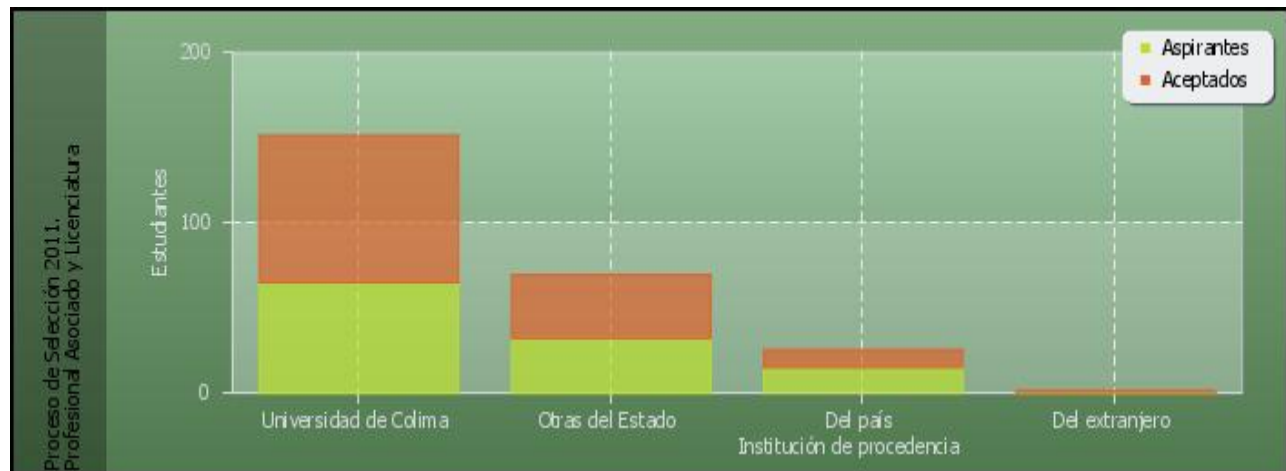
Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Estado						
Del país	0	5	0	2	2	40%
Del extranjero	0	0	0	1	1	
Total	18	37	24	36	60	109.09%

Concentrado del Proceso de Selección 2011. Profesional Asociado y Licenciatura

Institución de procedencia de los aspirantes	Número de Aspirantes		Aceptados		Total de aceptados	% de aceptación
	H	M	H	M		
Universidad de Colima	26	39	39	47	86	132.31%
Otras del Estado	18	14	19	18	37	115.63%
Del país	4	11	3	7	10	66.67%
Del extranjero	0	0	0	1	1	
Total	48	64	61	73	134	119.64%



Concentrado del Proceso de Selección 2011. Posgrado

Institución de procedencia de los aspirantes	Número de Aspirantes		Aceptados		Total de aceptados	% de aceptación
	H	M	H	M		
Universidad de Colima						
Otras del Estado						
Del país						
Del extranjero						
Total	0	0	0	0	0	



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011



Los resultados del EXANI II obtenidos por los aspirantes a la Licenciatura en Mercadotecnia se han mantenido en un promedio menor a los 1000 puntos entre los años 2007 y 2010. Para el año que se informa, los resultados en este sentido mejoraron notablemente al superar esta barrera por más de 50 puntos, por lo que el promedio obtenido por los aspirantes en el EXANI-II para este año fue 1052.98 puntos.

Por su parte, los aspirantes a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas obtuvieron un promedio de 1010.73 puntos, el cual también supera el alcanzado en la aplicación pasada, en el caso de esta carrera por más de 25 puntos.

En lo referente a los promedios de bachillerato, se tienen resultados similares a los pasados, con 8.44 para la Licenciatura en Mercadotecnia y 8.28 para la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

En la siguientes tablas se muestra el total de alumnos inscritos en el proceso de admisión en ambas carreras y cuántos de ellos presentaron el EXANI II, así como el promedio general que obtuvieron, de igual manera se da a conocer su promedio general de bachillerato.

Aspirantes que presentaron el EXANI-II en Profesional Asociado y Licenciatura Ciclo escolar: Agosto 2011 - Julio 2012				
Programa Educativo	Aspirantes			Promedio del puntaje obtenido en EXANI-II
	Total de Inscritos	Núm. que presentó el Exani-II	%	
Lic. en Mercadotecnia	58	53	91.38%	1052.98
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	54	52	96.3%	1010.73
Total	112	105	93.75%	1031.86

Resultados del Proceso de Selección en Profesional Asociado y Licenciatura Ciclo escolar: Agosto 2011 - Julio 2012				
Programa Educativo	EXANI II Aceptados			Promedio general de bachillerato
	Puntaje más bajo	Puntaje más alto	Promedio	
Lic. en Mercadotecnia	922	1234	1052.98	8.44
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	874	1228	1010.73	8.28
Total	1796	2462	1031.86	8.36



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Resultados del Proceso de Selección de los Alumnos Aceptados PA. y Lic. Ciclo Escolar 2011 - 2012

Programa Educativo: Lic. en Mercadotecnia						
Escuela de Procedencia	EXANI II			PROMEDIO DE BACHILLERATO		
	Hombre	Mujer	Promedio General	Hombre	Mujer	Promedio General
Bachilleratos de la U de C	1051.53	1071.14	1061.34	8.32	8.6	8.46
Otros bachilleratos del Estado	1033	992	1012.5	8.2	8.36	8.28
Bachilleratos de otros estados de la República	1038	1141	1089.5	9.19	8.4	8.8
Bachilleratos de otros países	0	0	0	0	0	0
Total	1040.84	1068.05	1054.45	8.57	8.45	8.51

Resultados del Proceso de Selección de los Alumnos Aceptados PA. y Lic. Ciclo Escolar 2011 - 2012

Programa Educativo: Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas						
Escuela de Procedencia	EXANI II			PROMEDIO DE BACHILLERATO		
	Hombre	Mujer	Promedio General	Hombre	Mujer	Promedio General
Bachilleratos de la U de C	1060	1009	1034.5	8.34	8.23	8.29
Otros bachilleratos del Estado	1007	1016.2	1011.6	7.88	8.62	8.25
Bachilleratos de otros estados de la República	0	991	991	0	7.95	7.95
Bachilleratos de otros países	0	0	0	0	0	0
Total	1033.5	1005.4	1012.37	8.11	8.27	8.16

Concentrado de resultados del Proceso de Selección de los Alumnos Aceptados PA. y Lic. Ciclo Escolar 2011 - 2012

Escuela de Procedencia	EXANI II			PROMEDIO DE BACHILLERATO		
	Hombre	Mujer	Promedio General	Hombre	Mujer	Promedio General
Bachilleratos de la U de C	1055.77	1040.07	1047.92	8.33	8.42	8.38
Otros bachilleratos del Estado	1020	1004.1	1012.05	8.04	8.49	8.27
Bachilleratos de	1038	1066	1052	9.19	8.18	8.69

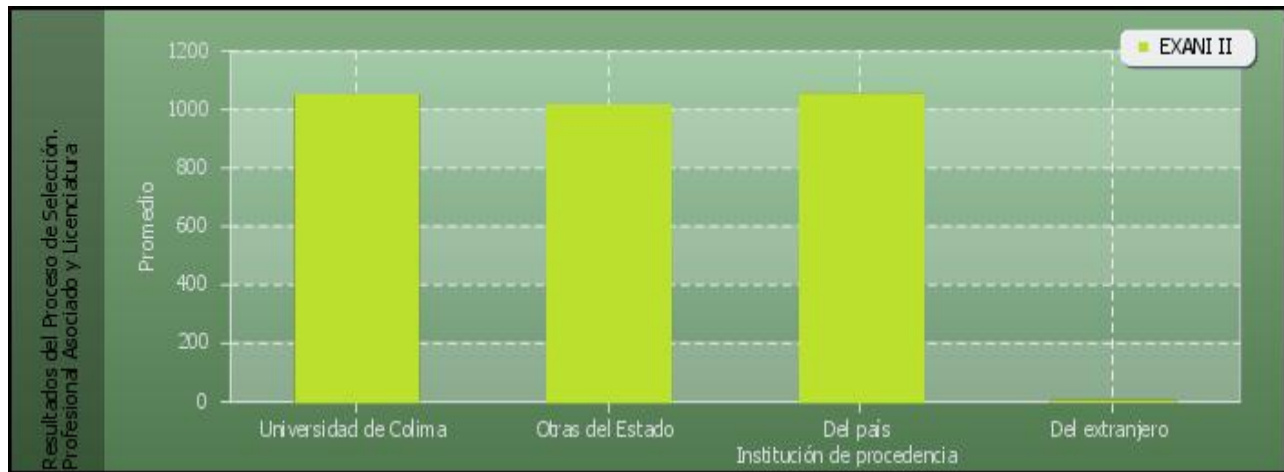


UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

otros estados de la República						
Bachilleratos de otros países	0	0	0	0	0	0
Total	1037.92	1036.72	1037.32	8.52	8.36	8.45



El promedio de los resultados de las dos carreras que oferta la Escuela de Mercadotecnia, indica que los estudiantes que obtienen mayores puntajes en el EXANI II provienen de Bachilleratos de la Universidad de Colima, seguidos por los de otros Estados de la República y, finalmente, los egresados de otros Bachilleratos del propio Estado de Colima.

Respecto de los promedios de bachillerato de los aspirantes, se catalogan como buenos en términos generales. En la Licenciatura en Mercadotecnia, los mejores promedios de bachillerato pertenecen a los hombres egresados de bachilleratos de otros Estados de la República, seguidos por las egresadas de otros bachilleratos del Estado y posteriormente de las egresadas de la propia Universidad de Colima. Los más bajos pertenecen a los hombres egresados de la Universidad de Colima y a las mujeres de otros Estados de la República, sin embargo en ninguno de estos casos el promedio colectivo general de los aspirantes fue menor a los 8 puntos.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

En el caso específico de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, los promedios obtenidos, en orden descendente se presentan de la siguiente manera: egresados de bachilleros de la Universidad de Colima, egresados de otros bachilleratos del Estado y egresados de otros Estados de la República; mientras que en la Licenciatura en Mercadotecnia los promedios más altos son de los egresados de otros Estados de la República, seguidos por los de la Universidad de Colima y finalmente por los otras escuelas del Estado.

Resultados del EXANI-III Ciclo escolar: Agosto 2011 - Julio 2012			
Programa Educativo	Aceptados		
	Puntaje más bajo	Puntaje más alto	Promedio
Total	0	0	0

I.II Matrícula total

La escuela de Mercadotecnia cuenta con una población total de 361 estudiantes, de los cuales 210 se encuentran matriculados en la Licenciatura en Mercadotecnia y 151 en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. De la población estudiantil de la Licenciatura en Mercadotecnia, el 45.73% son hombres y el 54.27% de mujeres. En tanto que en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas el 39.75% son hombres y el 60.25% son mujeres. De manera general, la Escuela de Mercadotecnia cuenta con un 43.37% de hombres y un 56.63% de mujeres.

La matrícula que atiende la Escuela de Mercadotecnia se ha mantenido por arriba de los 300 estudiantes, sin embargo, hablando específicamente de la matrícula de Licenciado en Mercadotecnia, ha descendido proxímadamente en un 20% entre los años 2009 y 2011.

En el caso de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, la matrícula va en ascenso, al ser un programa de reciente creación y al haber ingresado ya la tercera generación.

Matrícula Escolar por Programa Educativo de PA y Lic.											
Área del conocimiento	Programa Educativo	Febrero-julio 2011						Agosto 2011-Enero 2012			
		Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres		Total
		No.	%	No.	%		No.	%	No.	%	
Ciencias Sociales y Administrativas	Lic. en Mercadotecnia	85	43.37%	111	56.63%	196	101	48.1%	109	51.9%	210
Ciencias Sociales y Administrativas	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	38	40.43%	56	59.57%	94	59	39.07%	92	60.93%	151
Total		123	42.41%	167	57.59%	290	160	44.32%	201	55.68%	361

Matrícula Escolar por Programa Educativo de Posgrado											
Área del conocimiento	Programa Educativo	Febrero-julio 2011						Agosto 2011-Enero 2012			
		Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres		Total
		No.	%	No.	%		No.	%	No.	%	
Total			0%		0%			0%		0%	



Capítulo II. Programas de atención y apoyo a estudiantes

II.I Orientación educativa

Las principales actividades realizadas en la Escuela de Mercadotecnia a través de la orientadora educativa han sido las siguientes:

- o Asesoría Personalizada
- o Entrevistas con alumnos sobre diferentes temáticas, para la elaboración de proyectos y tesis
- o Intervención en grupos clase cuando es solicitado a través de la dirección por diversas problemáticas (bajo rendimiento escolar, desmotivación, problemas de padres, etc.)
- o Talleres de adaptación a nivel profesional a los primeros semestres, de proyecto de vida a a los segundos, el de futuro egresado a a los octavos y de relaciones de pareja a grupos heterogéneos, tanto a estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia como de la de Publicidad y Relaciones Públicas.
- o Reuniones con el Director, la Asesora Pedagógica y el responsable del programa de tutorías en el plantel.
- o Reuniones con Tutores
- o Asistencia a reuniones de padres de familia
- o Reuniones con la responsable de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas para agendar talleres y planear el taller de "Intercambio estudiantil"

Atención que brinda el Orientador Educativo		
Tipo de Entrevista	Modalidad de Atención	No. De Beneficiados
Psicológica	Individual	34
	Pareja	6
	Familiar	
	Grupo	
Vocacional	Individual	2
	Grupo	
Escolar	Individual	
	Grupo	
Total		42

Actividades Grupales de Orientación Educativa	
Evento	Beneficiados
Charla / Conferencia	0
Talleres	249
Total	249

II.II Programa de Liderazgo con Desarrollo Humano (PROLIDEH)

La Dirección de Orientación Educativa y Vocacional responde a las necesidades de Escuela de Mercadotecnia a través del servicio de Orientación Educativa y Vocacional, atendiendo a alumnos, maestros, trabajadores del plantel, padres de familia y personas externas que solicitan asesoría psicológica, profesiográfica, de pareja o familiar.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Se atendieron un total de 23 alumnos que asistieron a diferentes talleres del Diplomado de "Desarrollo humano e inteligencia emocional" que tienen una duración de 15 hrs. cada taller y se ofrecen dos jornadas durante el año escolar

Durante el año 2011 se realizaron 93 entrevistas individuales a 34 alumnos , 7 a padres de familia y 6 asesorías de pareja, 3 alumnos de manera individual asistieron a entrevistas vocacionales. Fueron un total de 9 sesiones para trabajadores universitarios.

Las principales problemáticas que se identificaron fueron: baja autoestima, disfunción familiar, relaciones de pareja, depresión, confusión y temor al egreso, bajo aprovechamiento y problemas de comunicación y una persona con trastorno alimentario.

Se realizaron 4 talleres de Adaptación a Nivel Profesional, a los grupos de primer ingreso atendiendo a un total de 124 participantes. Este taller tiene 3 principales objetivos: sensibilizarlos sobre los cambios de actitud y de adaptación a este nuevo nivel, reflexionar sobre la decisión de la elección de carrera y realizar un trabajo de integración de grupo clase. Se les explica sobre los servicios de la Dirección de Orientación Educativa y Vocacional y se les invita al Diplomado de Desarrollo Humano e Inteligencia Emocional.

II.III Programa institucional de tutoría

Durante el año 2011 trabajaron en el programa institucional de tutorías en la Escuela de Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas, nueve PTC, tres profesores por asignatura y la orientadora vocacional.

El seguimiento del programa de tutorías se realizó con base en asignación de un tutor para cada grupo cumpliéndose los objetivos y metas trazadas en el programa general de la Escuela y registradas las entrevistas individuales y grupales en el Software creado por la Dirección General de Orientación Vocacional.

Se detectaron las siguientes necesidades:

1. Se requiere dar seguimiento a algunos estudiantes en su trayectoria para su formación integral
2. Realizar un diagnostico integrar de cada grupo con herramientas psicológicas de mayor precisión que nos permitan detectar las necesidades de algunos alumnos
3. Se requiere integrar a los profesores que imparten las clases para obtener una mayor información sobre las necesidades de apoyo en algunos estudiantes
4. Integrar un equipo de trabajo entre los tutores y la orientadora vocacional
5. Se identificaron alumnos con problemas familiares y económicos los cuales fueron atendidos, evitando la deserción de los mismos. Los primeros fueron atendidos por la orientadora y los segundos se buscó ayudarlos con beca en la medida de las posibilidades institucionales.
6. Se detectó un área de oportunidad importante con los alumnos que se inscriben en la Escuela como segunda opción, los cuales, requieren de una mayor atención, por lo cual, se desarrolló por parte de la orientadora cursos para lograr su adaptación a la Escuela, reduciendo el tiempo de adaptación e integración al grupo correspondiente.

Para lograr esto, se planearon las siguientes actividades:

Seguimiento del programa general de la Escuela de Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas, llevar a los alumnos al módulo de computo, con la finalidad de que los alumnos de la Escuela en cuestión realizaran el Test en el SITAE, revisión de resultados y platicar con alumnos cuyos resultados lo requieran, revisión de resultados del nivel de aprovechamiento en los exámenes parciales y determinar objetivos de mejora y seguimiento con los alumnos de bajo rendimiento.

Resultados:

El 100% de los alumnos tienen asignado su tutor y registrados en el SAESTUC

100% de los tutores cumplieron con el programa de tutorías registraron su información en Software diseñado para este fin.

100% de los estudiantes de semestres anteriores y los de nuevo ingreso contestaron el Test SITAE.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

El rendimiento en promedio de los estudiantes en el semestre agosto 2010 a enero de 2011 fue de 8.12

El rendimiento en promedio de los estudiantes en el semestre enero agosto de 2011 fue de 8.51

Como se puede notar se incrementó el nivel de aprovechamiento, por lo cual, se considera que las tutorías están contribuyendo a mejorar el rendimiento de los estudiantes. Es importante hacer notar, que no es el único factor que se asocia en este resultado.

Tutoría				
Periodo	Individual		Grupal	
	Participantes			
	No. de profesores	No. de estudiantes	No. de profesores	No. de grupos
Febrero 2011 - Julio 2011	12	290	12	12
Agosto 2011 - Enero 2012	14	361	14	14

II.IV Programa Universitario de Inglés.

Los alumnos han trabajado de manera integradora, en donde se evalúan las tres habilidades lingüísticas (auditiva, lectura y gramática). En la habilidad oral los alumnos pudieron desarrollarse de manera notable demostrando un dominio de la lengua en el momento de la presentación de los proyectos. Los estudiantes se muestran motivados al sentirse seguros en el dominio de la lengua, generando un interés en certificarse para poder aplicar en los programas de movilidad.

Para mejorar sus habilidades en el dominio del idioma inglés, se han iniciado cursos complementarios desde primer semestre de las carreras de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas fuera de sus horas de clases. La visión de nuestro programa es que todos los estudiantes reciban a partir de 5o semestre programas completos en el idioma inglés junto con estudiantes internacionales.

Aprovechamiento Escolar en el Programa Universitario de Inglés. Ciclo Agosto 2010 - Enero 2011								
Nivel PUI	Matrícula por nivel	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
1 C	26	16	61.54	7	26.92	3	11.54	100.00
1 D	28	21	75.00	5	17.86	2	7.14	100.00
3 C	22	20	90.91	2	9.09	0	0	100.00
3 D	23	14	60.87	8	34.78	1	4.35	100.00
2 C	46	30	65.22	16	34.78	0	0	100.00
3 B	16	15	93.75	1	6.25	0	0	100.00
3 A	35	34	97.14	1	2.86	0	0	100.00
3 C	15	15	100.00	0	0	0	0	100.00
4 A	55	55	100.00	0	0	0	0	100.00
4 C	54	49	90.74	4	7.41	1	1.85	100.00



Aprovechamiento Escolar en el Programa Universitario de Inglés. Ciclo Febrero - Julio 2011

Nivel PUI	Matrícula por nivel	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
2 C	24	20	83.33	3	12.50	1	4.17	100.00
2 D	25	22	88.00	3	12.00	0	0	100.00
4 C	21	12	57.14	7	33.33	2	9.52	100.00
4 D	24	10	41.67	12	50.00	2	8.33	100.00
2 A	39	28	71.79	0	0	1	2.56	74.36
3 A	46	44	95.65	1	2.17	0	0	97.83
4 A	56	56	100.00	0	0	0	0	100.00
5 A	53	50	94.34	2	3.77	1	1.89	100.00

II.V Centro de Autoacceso al Aprendizaje de Lenguas (CAAL)

Los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia que asisten al CAAL, visitan todas las salas (audio, cómputo, lectura, video, conversación y asesorías) pero las actividades de lectura, investigación de temas en internet y de conversación en inglés son las más populares.

Nuestros alumnos se distinguen por variar con frecuencia el tipo de actividades que realizan dentro del Centro de Autoacceso, sin embargo se ha detectado que las áreas débiles se encuentran en sus habilidades para la comprensión auditiva y de escritura.

Asistencia al CAAL		
Programa educativo	Estudiantes	
	No.	%
Lic. en Mercadotecnia	18	8.57
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	151	100

II.VI Apoyos otorgados como parte del programa de servicios estudiantiles

-Asistencia a congresos, organización de eventos académicos, culturales y deportivos.

Con el apoyo del Fideicomiso de Servicios Estudiantiles, se sustentó el pago de 9 (nueve) uniformes deportivos en el mes de marzo, este apoyo surgió con el objetivo de fomentar la disciplina en las actividades deportivas de nuestros estudiantes.

Así mismo, en el mes antes mencionado, se auxilió económicamente para la realización del 6to Congreso "Productions" el cual culminó exitosamente con la asistencia de 1000 alumnos, 52 profesores, 32 egresados y 56 personas del público en general, el congreso es realizado cada año impactando de manera positiva en los niveles desde el regional hasta el nacional.

En ese orden de ideas, en el mes de abril se asignaron fondos para el pago de transporte al V Congreso "Behind the Brand", llevado a cabo en la Ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco, los días del 07 al 09 del mes referido con la participación de 67 alumnos y 2 profesores, este tipo de beneficios posee la finalidad de que nuestros estudiantes tengan la oportunidad de conocer diferentes visiones en relación a su área de interés.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Finalmente, en el mes de mayo se apoyó a nuestros estudiantes con el pago de transporte para el Viaje de Estudios a la Ciudad de México, D.F. en materia de Macroeconomía, visitando la Bolsa de Valores, MIDE y la Cámara Gesell, esto con el propósito de que el alumno sea capaz de explicar el comportamiento de la oferta y la demanda agregadas en el contexto de fluctuaciones y crecimiento, al igual que analizar las bases del modelo macroeconómico, las cuales tienen la utilidad en la toma de decisiones para el desarrollo de la mezcla de la mercadotecnia.

Número de eventos académicos del Nivel Superior 2011			
Tipo de evento	Número de eventos	Número de participantes	
		Alumnos	Profesores
Uniformes Deportivos	1	9	0
6to Congreso ?Productions	1	1000	52
V Congreso ?Behind the Brand?	1	67	2
Viaje de Estudios	1	60	2
Total	4	1136	56

Viajes de estudios

En el año que se informa, nuestros estudiantes realizaron 2 viajes de estudios: uno a la Ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco, al V Congreso "Behind the Brand" los días del 07 al 09 del mes abril, y otro a la Ciudad de México, D.F. los días del 04 al 07 de mayo. La participación total fue de 127 alumnos y 4 profesores.

Es menester manifestar que estos viajes de estudios contribuyen de manera significativa a la formación integral de los estudiantes, al conocimiento de diferentes visiones en relación a su área de interés, y al fomento para que el alumno adquiera herramientas de análisis para la toma de decisiones, aplicando los conocimientos alcanzados para futuras relaciones en el ámbito laboral.

Por último se señala que para reforzar la seguridad durante el viaje y retorno de nuestros estudiantes y profesores acompañantes, se requirió a cada grupo organizador el apego a los requisitos institucionales de la solicitud de viaje como son: firmas de padres o tutores; una reunión previa con los encargados de la seguridad de nuestra institución para evaluar las condiciones del lugar por visitar y, en su caso, asistencia del personal de seguridad como contribución para mantener la comunicación y apoyo en cada viaje de estudios.

Viajes de Estudio por Programa Educativo 2011						
Fecha	Objetivo	PE	Fuente de Financiamiento	Costo	Destino	No. de alumnos
2011-04-07	Desarrollar herramientas de análisis para la toma de decisiones.	Lic. en Mercadotecnia	Servicios estudiantiles	0	Internacional	67
2011-05-04	Desarrollar habilidades para poder explicar el comportamiento de la oferta y la	Lic. en Mercadotecnia	Servicios estudiantiles	0	Internacional	27



demanda agregadas en el contexto de fluctuaciones y crecimiento, así como analizar las bases del modelo macroeconómico.					
Total					

II.VII Verano de la investigación

El Programa de Verano de la Investigación tiene como meta despertar el interés de los estudiantes por la Ciencia y la Tecnología a través de la experiencia adquirida al integrarse a los proyectos de investigación en desarrollo. Con esto, los investigadores contribuimos en la formación de futuros recursos humanos que consolidarán la investigación y el desarrollo tecnológico tanto a nivel local como regional y nacional.

Durante el presente año 4 Profesores de Tiempo Completo recibieron estudiantes de diferentes lugares del país como parte del verano de investigación científica en el Programa Delfín. Un total de 7 alumnos se incorporaron a trabajar en los proyectos de investigación. Derivado de esta participación los alumnos que asistieron pudieron constatar la calidad de los proyectos y el nivel de investigaciones realizadas.

Verano de la Investigación - 2011			
Programa Educativo	Número de estudiantes	Universidad receptora ó Centro de investigación	Proyecto
Lic. en Mercadotecnia	7	Universidad de Colima	Centro histórico de Colima Mi Ranchito Bananas Obesidad y Publicidad Mpymes
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	0		
Total		7	

II.VIII Servicios médicos y seguro social facultativo

En la campaña contra el dengue se siguieron las estrategias institucionales que permitieron controlar el padecimiento, promoviendo con los estudiantes el saneamiento básico en sus hogares, además la plantilla docente permaneció alerta ante cualquier síntoma para ser reportado inmediatamente. Se hizo del conocimiento de la población estudiantil la dirección electrónica <http://cenedic.ucol.mx/noaldengue>, donde se proporcionaba información puntual sobre la enfermedad.

En la campaña contra la influenza se instrumentó la compra de tapabocas y gel antibacterial que se puso a disposición de los alumnos de las carreras de mercadotecnia y publicidad y relaciones públicas por un período de 10 días, en los que la planta docente permaneció en alerta para reportar inmediatamente cualquier incidencia.

Durante el periodo febrero - junio fueron atendidos 48 alumnos de diversos padecimientos que solo requirieron consulta ambulatoria y 4 casos de influenza estacional. En el periodo agosto septiembre han sido atendidos 14 alumnos por el servicio de PREVENIMSS sin haberse registrado incidencias por dengue o influenza.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

En el periodo febrero - junio fueron pesados y medidos 145 alumnos en el programa de Universidad Saludable, mismos que no presentaron anomalías.

II.IX Becas

Indudablemente, el programa de becas que se les brinda a nuestros estudiantes mediante la colaboración de empresas exitosas y la institución académica, es con el objetivo de ayudar al becado a emprender una carrera universitaria en estos tiempos.

De esta manera se contribuye para que el estudiante se especialice en un área determinada y logre desempeñar un excelente papel académico en la institución universitaria. Este programa en acción coadyuva en la permanencia y egreso de nuestros estudiantes.

En el año que se informa, el 12% de la matrícula de la Escuela de Mercadotecnia se ha beneficiado con algún tipo de beca, en la tabla siguiente se detallan las becas otorgadas.

Cab destacar la generosidad de algunos maestros que personalmente financiaron directamente becas para pago de inscripción, para aquellos estudiantes que no fueron aceptados.

Apoyos a estudiantes de Profesional Asociado y Licenciatura						
Tipo de Beca	Febrero - Julio 2011		Agosto 2011 - Enero 2012		Total	
	H	M	H	M		
Excelencia	2	3	0	0	5	
Inscripción	3	4	0	0	7	
PRONABES	2	8	0	0	10	
Coca-Cola	2	2	0	0	4	
Peña Colorada	0	1	0	0	1	
Roberto Rocca Education Program	0	0	0	0	0	
Grupo ALPE	0	2	0	0	2	
Fideicomiso de Apoyo Estudiantil	0	0	0	0	0	
Coca Cola-Sorteos Loro	2	7	0	0	9	
Grupo ALPE-Sorteos Loro	2	2	0	0	4	
Roberto Rocca Education Program	0	0	0	0	0	
Otra	1	0	0	0	1	
Total	14	29	0	0	43	

Apoyos a estudiantes Posgrado						
Tipo de	Febrero - Julio 2011	Monto	Agosto 2011 - Enero 2012	Monto	Total de	Total



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Beca	H	M	Total	financiero	H	M	Total	financiero	becas	financiero
Beca Loro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Juan Garcia Ramos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Relaciones Exteriores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONACYT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROMEP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fulbright	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Becas mixtas CONACYT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUIP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fundación Carolina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otras (especificar)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	0	\$ 0.00	0	0	0	\$ 0.00	0	\$ 0.00

II.X Programa de Estudiantes Voluntarios Universitarios (EVUC)

Durante el período que se informa, se inscribieron 15 alumnos del primer semestre a las actividades que ofrece el Programa de estudiantes voluntarios. Cabe mencionar que cada inicio de semestre, personal del programa realiza presentaciones de los proyectos y son ellos quienes tienen contacto directo con los estudiantes para invitarlos a los diferentes programas que desarrollan y en los cuales pueden participar. Como resultado de esta convocatoria, los estudiantes de nuevo ingreso mostraron su interés y son quienes mayormente participan en el Programa de Estudiantes Voluntarios por parte de la Escuela de Mercadotecnia.

II.XI Programa de movilidad académica de estudiantes

Para la obtención de mejores resultados, el Comité de Movilidad de la escuela de Mercadotecnia sigue los lineamientos de la Secretaría Técnica de Relaciones Internacionales y de Cooperación Académica para seleccionar a los mejores alumnos basándose en los rendimientos académicos y en las recomendaciones de los profesores. Por lo anterior, se han logrado calificaciones aprobatorias, además que la experiencia de la movilidad ha dejado buenos resultados en el examen general de egresos (CENEVAL), así como en la madurez y responsabilidad de los estudiantes frente a tareas académicas.

En el ciclo que corresponde destaca la participación de nuestros estudiantes en 5 países, además 4 alumnos lograron terminar el convenio de doble titulación con la Universidad de Khon Kaen, Tailandia dentro del programa de movilidad de Asia Pacífico (UMAP), además uno de ellos realizó sus prácticas profesionales en una prestigiada empresa en Tailandia. Actualmente, se busca la firma de convenios de doble grado con universidades del sur y norte de América.

Estudiantes en movilidad académica: 2011 Licenciatura							
Ciclo escolar	IES Nacionales			IES del Extranjero			Total 2011
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Febrero 2011 - Julio 2011	0	0	0	3	3	6	6
Agosto 2011 - Enero 2012	0	1	1	1	4	5	6

Instituciones receptoras de estudiantes en movilidad académica: 2011 Licenciatura

IES Nacionales	Número de alumnos
Universidad Autónoma de Guadalajara	1
Total de instituciones: 1	Total de estudiantes: 1

IES del Extranjero	Número de alumnos
University of Khon kaen, Tailandia	4
Universidad de Málaga, España	1
Universidad de Vigo, España	1
University of Iowa, E.U.A	1
Universidad de Valparaíso, Chile	1
UFASTA, Argentina	3
Total de instituciones: 6	Total de estudiantes: 11

Rendimiento académico de los estudiantes de movilidad: 2011

Ciclo escolar	IES Nacionales			IES del Extranjero			Total
	Alumnos en movilidad	Alumnos Aprobados	% de aprobación	Alumnos en movilidad	Alumnos Aprobados	% de aprobación	% de aprobación
Agosto 2010 - Enero 2011	1	1	100%	15	15	100%	100%
Febrero - Julio 2011	0	0		6	6	100%	100%
Total	1	1	100%	21	21	100%	100%

La Escuela de Mercadotecnia ha sido elegida por alumnos nacionales y extranjeros para hacer movilidad en esta dependencia. Estos alumnos, sin duda, han enriquecido a la escuela con su cultura y visión, además se logró impartir materias en inglés para 2 alumnas provenientes de la Universidad de Utara en Malasia.

En el periodo que corresponde a este informe, han participado estudiantes de 6 universidades nacionales y 3 internacionales, como se muestra en la siguiente tabla.

Estudiantes visitantes dentro del programa de movilidad académica: 2011

IES Nacionales	Número de alumnos
Universidad Autónoma de Baja California	1
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	1
Universidad Autónoma de México	1
Universidad Autónoma de Coahuila	2
Universidad Autónoma de Aguascalientes	1
Universidad Autónoma de Sinaloa	1



Total de instituciones: 6		Total de estudiantes: 7	
IES del Extranjero		Número de alumnos	
Universidad de Utara, Malasia	2		
University of Applied Sciences Deggendorf, Alemania	2		
Universität Flensburg, Alemania	3		
Total de instituciones: 3		Total de estudiantes: 7	

II.XII Servicio social universitario, servicio social constitucional y práctica profesional

Para el ciclo escolar Febrero - Julio 2011, 95% de los alumnos de 6° semestre de Licenciatura en Mercadotecnia realizaron su Servicio Social Constitucional.

Las principales actividades que realizan los prestadores de servicio social constitucional son las siguientes: Apoyo administrativo, coordinación de eventos, investigación de mercado, proyectos de inversión, estrategias de publicidad, actividades de investigación de campo.

A partir del mes de Junio de 2011 los alumnos de 8° semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia concluyeron sus Prácticas Profesionales.

Organizaciones tanto públicas como privadas solicitan practicantes de la Escuela de Mercadotecnia para que participen en proyectos específicos que les permita vincular su aprendizaje con la Práctica Profesional son:

Las principales actividades que realizan los estudiantes durante sus prácticas profesionales son las siguientes: Investigación de mercado, imagen corporativa, análisis de demanda, diseño de marca y manuales, planes mercadológicos, estrategias de publicidad, elaboración de proyectos productivos, actividades de investigación de campo, seguimiento al cliente, sondeos de opinión, análisis competencia y actividades de planeación estratégica.

Los beneficios derivados de la participación en el Servicio Social Constitucional y Práctica Profesional se refleja en aspectos tales como:

- o Aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en su proceso de formación.
- o Vivenciar en casos reales dentro del sector productivo rompiendo el paradigma de "falta de experiencia" al egresar.
- o Participar y posicionarse en el ambiente laboral previamente a su egreso, para establecer una relación que le permita un reconocimiento de habilidades y aptitudes para una posible contratación.

En el caso de la Escuela de Mercadotecnia, el que los alumnos realicen su Servicio Social Constitucional y Práctica Profesional tiene las siguientes ventajas:

- o Vincular la aplicación teórica del programa con las actividades del sector productivo, lo que permite obtener información para la evaluación y actualización del plan de estudios.
- o Posicionamiento de la Escuela en el sector productivo y social, como generadora de profesionistas competitivos.

Para la Universidad de Colima este aspecto representa:

- o Cumplimiento social con la comunidad colimense por la calidad de los profesionistas que se involucran para resolver problemas del sector productivo y social del estado.
- o Contribución al logro de metas de calidad institucional en proyectos como PIFI, CIEES y la búsqueda de certificación con los organismos certificadores de COPAES.
- o Cumplimiento de metas institucionales con impacto internacional.

Convenios

Para la aplicación de las actividades, en este ciclo 2011, se formalizaron convenios con las siguientes instituciones:

- o AIMSI. A.C.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

- o PROCEDER
- o Ingenio de Quesería
- o Barcelo Karmina Palace
- o Stratega PYS S.C
- o Gobierno del estado de Colima

Servicio Social Universitario

o El 100% de la matrícula se incorporó al Servicio Social Universitario, aprobando en periodo ordinario. Este acreditación se logró por la participación en el Sorteo Loro; los beneficios derivados del Sorteo se reflejan en apoyo en becas de estudio, así como para la organización de los eventos de la Escuela y viajes de estudio.

Estudiantes en Servicio Social Constitucional y Práctica Profesional 2011						
SCC/PP	Sector educativo		Sector privado	Sector público	Sector social	Total de estudiantes
	En la propia institución	En otras instituciones educativas				
Servicio Social Constitucional	38	2	0	15	2	57
Práctica Profesional	24	0	20	3	0	47

II.XIII Educación continua

La Escuela de Mercadotecnia pretende, a través de los eventos realizados en este rubro, hacer efectiva la educación complementaria, el desarrollo profesional y la actualización tanto de sus estudiantes, profesores y egresados, así como impactar positivamente en la vinculación con el sector productivo de su área.

Para fomentar la participación de nuestros estudiantes en las actividades de educación continua que ofrece la Escuela de Mercadotecnia, los hemos hecho partícipes en la programación de los cursos, es decir, se les invita a plantear sus necesidades y a proponer los temas con los que desean complementar su educación formal. En este mismo sentido las propuestas y la participación de los profesores han sido fundamentales para el desarrollo y programación de las temáticas relevantes a sus áreas.

En lo referente al público en general, se ha hecho difusión de nuestra oferta de cursos a través de los medios masivos de comunicación de la Universidad de Colima, como son Universo FM y el periódico El Comentario, además de utilizar la red universitaria y el correo electrónico.

Con la actualización de nuestros laboratorios de Cámara Gesell y Publicidad, se han programado cursos de educación continua, paralelos al programa semestral, con el fin de desarrollar habilidades técnicas como Metodología de la investigación a través de la herramienta SPSS, análisis multivariante, edición, manejo de Mac, fotografía, edición de video, videodocumental, facilitación e intervención de grupos de enfoque, técnicas de entrevista entre otros.

Programa de Educación Continua - 2011												
Tipo	Nombre del evento	Fecha de realización	Colaboración con pares de:					Fuente de financiamiento	Monto invertido	Número de participantes		
			La misma	Otras UA	Otras IES	ORG gubernamental	Colegios de profesional			Estudiantes	Egresados	Público en general



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

			DES	o		es				al	
			DES	DES							
Curso taller	Ortografía práctica I y II	2010-09-21	X					0	18	0	0
Curso taller	Ventas	2010-10-04	X					0	0	1	5
Curso taller	Ortografía práctica I y II	2010-10-04	X					0	27	0	0
Curso taller	Adobe Photoshop & Illustrator	2029-10-02	X					0	27	0	0
Curso taller	SPSS básico	2010-10-18	X					0	27	0	0
Curso taller	SPSS básico	2010-10-19	X					0	21	0	0
Curso taller	Marco Lógico	2010-11-25	X					0	0	0	20
Curso taller	Diseño y animación en 3D studio max	2011-03-07	X				Autofinanciable	9600	26	7	19
Curso taller	SPSS aplicado a mercadotecnia nivel 2	2011-03-28	X				Autofinanciable	2550	12	0	0
Curso taller	SPSS para investigación de mercados	2011-03-22	X					0	0	8	0
Curso taller	Adobe Photoshop & ilustrator	2011-03-05	X				Autofinanciable	4250	17	0	0
Curso taller	Sistema operativo Mac os-x snow leopard	2011-03-28	X					0	0	3	6
Curso taller	SPSS aplicado a mercadotecnia nivel 2	2011-03-28	X				Autofinanciable	5200	26	0	0
Taller	SPSS aplicado a	2011-03-29	X				Autofinanciable	2800	14	0	0



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

	mercadotecnia nivel 2										
Curso taller	Ventas	2011-04-04	X					0	0	8	0
Taller	Plan de negocios y finanzas	2011-05-02	X					0	0	8	0
Curso taller	SPSS aplicado a mercadotecnia nivel 2	2011-05-03	X				Autofinanciable	3200	16	0	0
Congreso	Congreso de Mercadotecnia Productions mercadotecnia en Movimiento	2011-05-26	X				\$50,00.00 Fideicomiso Serv.Est.	130450	200	10	40
Curso taller	Introducción a la metodología de la investigación	2011-06-13	X					0	43	0	0
Curso taller	Diseño de encuestas y uso de Qualtrics para aplicación en línea	2011-07-04	X				Autofinanciable	3000	6	2	9
Foro	VI Foro Nacional e Internacional de investigación: competitividad, innovación y desarrollo sustentable	2011-09-22	X					0	144	24	252
Total								\$	624	71	351
								161,050.			



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

00

Programa de Educación Continua - Alcance y Temática - 2011

Nombre del evento	Temas centrales del evento	Alcance del evento		
		Internacional	Nacional	Local
SEXTO CONGRESO PRODUCTIONS, MERCADOTECNIA EN MOVIMIENTO	PUBLICIDAD INTERACTIVA, PUBLICIDAD DIGITAL, MARKETING Y REDES SOCIALES, MARKETING POLITICO, GLOBAL MARKETING		X	
SPSS PARA MERCADOLOGOS	ESCALAS DE MEDICIÓN, CREACIÓN DE PLANTILLAS Y CAPTURA DE DATOS, CREACIÓN DE TABLAS DE FRECUENCIA Y DE CONTINGENCIA, ANOVA			X
SPSS APLICADO A MERCADOTECNIA NIVEL 2	ANÁLISIS ESTADISTICO			X
DISEÑO DE ENCUESTAS Y USO DE QUALTRICS PARA APLICACIÓN EN LINEA	ESTRUCTURA Y APLICACIÓN DE UNA ENCUESTA MEDIBLE Y OPERACIONALIZADA, UTILIZACION DE QUALTRICS PARA LANZAR UNA ENCUESTA EN LÍNEA, TRASLADAR UNA ENCUESTA AL FORMATO DE QUALTRICS PARA SER APLICADA EN LÍNEA, ANÁLISIS.			X
VENTAS	EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS, VENTAS EN ASESORÍA, CARACTERÍSTICAS DEL			X



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

	VENDEDOR/ASESOR, DESARROLLO DE HERRAMIENTAS AUXILIARES EN EL PROCESO DE VENTAS, CLÍNICA DE VENTAS.			
VI FORO NACIONAL E INTERNACIONAL DE INVESTIGACION: COMPETITIVIDAD, INNOVACION Y DESARROLLO SUSTENTABLE	SEMINARIO DE METODOLOGÍA Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN CONJUNTA INTERNACIONAL	X	X	
Total: 6				

II.XIV Eventos realizados para la promoción de la ciencia, tecnología, cultura y manifestaciones artísticas

Se realizan exposiciones de los trabajos integradores en cada uno de los semestres en donde los alumnos tienen que presentar ante un jurado externo, en caso de que se hayan efectuado actividades con empresarios, ellos tendrán que emitir su voto para aceptar el proyecto, además de ellos, la materia de inglés se involucra en los proyectos y los estudiantes de semestres avanzados realizan la presentación en ese idioma.

En lo que se refiere a los trabajos de investigación de los últimos semestres, los alumnos los presentan ante el profesor titular de la materia, el asesor y dos maestros investigadores, quienes avalan el trabajo realizado.

Como resultado y producto de las exposiciones y presentaciones, se realizó un video de los mejores trabajos de investigación, el cual servirá para promocionar las carreras de la Escuela.

Eventos							
Eventos	Técnico	Científicos	Artístico	Culturales	Deportivos	Total	
						Eventos	Alumnos participantes
Conferencias	8	0	0	0	0	8	125
Exhibiciones	0	0	0	0	0	0	0
Exposiciones	10	0	0	0	0	10	324
Talleres	6	0	0	0	0	6	66
Musicales	0	0	0	0	0	0	0
Obras de teatro	0	0	0	0	0	0	0
Danza	0	0	0	0	0	0	0
Festivales	0	0	0	0	0	0	0
Torneos	0	0	0	1	0	1	100
Maratones	8	0	0	0	0	8	133
Clubes	0	0	0	0	0	0	0
Total	32	0	0	1	1	33	748



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Acreditación de actividades culturales y deportivas en periodo ordinario								
No. de alumnos inscritos			No. de alumnos acreditados			% de acreditación		
Agosto 2010 - Enero 2011	Febrero - Julio 2011	Total	Agosto 2010 - Enero 2011	Febrero - Julio 2011	Total	Agosto 2010 - Enero 2011	Febrero - Julio 2011	Total
322	290	612	322	290	612	100%	100%	100%

Capítulo III. Mejora y aseguramiento de la calidad educativa

III.I Programas educativos

Respecto del programa de Licenciado en Mercadotecnia, éste fue acreditado el 12 de febrero del 2007 por un periodo de 5 años. En el mes de marzo se recibió la segunda visita de seguimiento de las recomendaciones emitidas por el CACECA con el fin de revisar el 73% de las recomendaciones pendientes de la primera visita. El comité de seguimiento trabajó para atender 34 de las 46 recomendaciones pendientes. Después de la visita, quedó un remanente de 12. Actualmente se mantiene un proceso de comunicación con el organismo acreditador, con la finalidad de programar y organizar la aprobación de estas recomendaciones, para comenzar con un nuevo proceso de acreditación el siguiente año.

Reconocimiento de la Calidad de los Programas Educativos de Profesional Asociado y Licenciatura 2011										
Programa Educativo	Evaluable		Evaluado por CIEES		Nivel otorgado CIEES	Fecha de evaluación	Acreditado		Organismo acreditador	Fecha de acreditación
	Si	No	Sí	No			Si	No		
Lic. en Mercadotecnia	X		X		1	15/10/2004	X		CACECA	12/02/2007
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas		X		X	N/A	N/A		X	N/A	N/A

El programa de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por su parte, aún no es evaluable, mientras tanto se trabaja para que al ser evaluado se ubique en el nivel 1 de los CIEES, para ello, desde su diseño fue elaborado considerando el nuevo modelo educativo para la Universidad de Colima y atendiendo los requerimientos actuales en la formación de profesionistas de esta área. En lo operativo, funciona como un programa innovador, en donde los estudiantes son involucrados de manera permanente y directa con su campo de trabajo, relacionan los contenidos estudiados en proyectos integradores, se mantienen en constante preparación extracurricular a través de la asistencia a cursos y talleres diseñados ex profeso, entre muchas otras actividades planeadas en este programa.

Reconocimiento del Programa Nacional de Posgrado de Calidad						
Programa educativo	No reconocido en el PNPC	Calidad del PE				Año de ingreso
		PNP		PFC		
		Competencia Internacional	Consolidado	En desarrollo	Reciente creación	
Lic. en	N/A					



Mercadotecnia						
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	N/A					

III.II Evaluación y actualización curricular

Para la creación del programa de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas se conformó un comité curricular integrado por personas con experiencia tanto en el área de la publicidad como en la de las relaciones públicas, quienes trabajaron durante más de ocho meses en el desarrollo del documento curricular. La creación de este programa fue aprobada por el H. Consejo Universitario el día 3 de septiembre del año 2010, aunque la primera generación se incorporó en el año 2009. El currículum de esta carrera se encuentra actualmente en proceso de aprobación y debido al avance que se tiene al respecto, se espera que antes de finalizar el presente año sea aprobado.

Este programa está basado en la enseñanza por competencias, lo que permite a los alumnos entrar en contacto con el ambiente laboral desde el inicio de la carrera, desarrollando así habilidades y competencias disciplinares, académicas, profesionales y holísticas.

El objetivo general de la licenciatura es "Formar profesionales emprendedores en las áreas de la publicidad y las relaciones públicas, quienes a partir de la adquisición de herramientas teórico-prácticas, desarrollen competencias que le permitan desempeñarse eficazmente en las diferentes áreas de la comunicación integral, los medios publicitarios, la gestión de imagen y en el análisis del entorno social con el fin de dar respuesta a las necesidades del mercado en el contexto local y global".

Por otro lado, el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia se ha mantenido en constante actualización a través del trabajo realizado al interior de las academias, sin embargo, se iniciaron ya los trabajos para su re-estructuración, con la capacitación a los Profesores de Tiempo Completo y por asignatura en el modelo basado en competencias, con el cual se ha logrado realizar un bosquejo de la primera parte del plan de estudios.

Evaluación y Actualización Curricular 2011					
Programa Educativo	Fecha de la última evaluación curricular	% de avance en la reestructuración o actualización curricular	¿La actualización atiende los lineamientos del nuevo modelo curricular?	Se han incorporado al PE enfoques educativos centrados en el aprendizaje	Se ha incorporado el enfoque basado en competencias
Lic. en Mercadotecnia	2004-10-15	15%	Sí	Sí	Sí
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas					

Creación o liquidación de PE 2011	
	Nombre del Programa Educativo
Nuevos	Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas



Liquidados

III.III Innovación educativa y sus impactos en el rendimiento escolar

Para la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas se planteó desarrollar en cada semestre un proyecto integrador que permita a los alumnos conjuntar los conocimientos de las materias transversales con la práctica en escenarios reales. El Seminario Integrador les permite entrar en contacto con el mundo real y ser evaluados no únicamente por los profesores de las materias, sino por los empresarios que prestan sus espacios y tiempo para que los alumnos desarrollen los proyectos en sus empresas. Esta práctica ha permitido a los alumnos el desarrollo de competencias profesionales desde el primer semestre y encontrarle un sentido práctico al aprendizaje teórico que desarrollan en el aula.

En la Licenciatura en Mercadotecnia, a partir del semestre agosto 2010-enero 2011, las asignaturas de cada uno de los semestres se organizaron en academia para desarrollar proyectos en conjunto que permitan a los estudiantes organizar e integrar sus conocimientos, aplicando la teoría de diferentes materias en un solo proyecto eje. El trabajo reorganizado de esta manera se ha seguido realizando durante el año que se informa, obteniendo resultados positivos en la integración del aprendizaje.

En ambas carreras se utilizan espacios virtuales para el desarrollo de competencias, se cuenta con software como el simulador de negocios y laboratorios especializados como la cámara Gessel y el de publicidad, que funcionan como espacios para que los estudiantes practiquen y desarrollen habilidades.

III.IV Análisis de las acciones para promover el desarrollo sustentable, la educación ambiental y su incorporación en el currículum.

La Escuela de Mercadotecnia ha estado siempre preocupada y ocupada en los menesteres y actividades que coadyuven al desarrollo sustentable y a la educación ambiental. Desde hace ya siete años, la Escuela organiza los Foros Internacionales de Investigación en Competitividad, Innovación y Desarrollo Sustentable. En sincronía con los preceptos y los valores universitarios de nuestra alma mater en lo correspondiente a la educación ambiental, nuestro plantel también se ha preocupado por promover esta educación entre sus alumnos y todo el personal que labora en el mismo, con acciones como promover el no consumo de alimentos en aulas de clase y/o espacios de trabajo, el mantener siempre limpios los espacios de trabajo y áreas de todo el plante, el consumo de hojas y materiales reciclables, entre otras. A partir del pasado ciclo escolar se tomó la medida de sacar los botes de basura de las aulas y espacios de trabajo con la finalidad de fomentar en los alumnos el hábito de acumular y después depositar la basura en lugar destinados para ello fuera de las áreas de trabajo y de esta forma colaborar a mantenerlas limpias y crear en ellos una cultura de limpieza y orden. Aunado a esto, se han unido esfuerzos entre el personal docente para requerir a los alumnos la mayor parte de los trabajos para revisión en formatos electrónicos y así contribuir al no desperdicio de papel, tinta y otros insumos.

El ciclo escolar pasado, enero julio 2011, los alumnos del plantel tuvieron la oportunidad de trabajar con la Comisión Intermunicipal de Agua Potable y Alcantarillado de Colima y Villa de Álvarez (CIAPACOV), durante la celebración de la Feria Estatal de Todos Santos Colima 2010, con actividades promocionales del cuidado al agua y al ambiente.

Cabe también mencionar que desde hace ya varios años, se ha incorporado al currículum del plantel el trabajo de los estudiantes desde su primer semestre con empresas reales de la entidad; lo que nos diferencia del resto de las escuelas y facultades universitarias, y le permite a los alumnos el contacto y la práctica en campos laborales reales y con situaciones reales y actuales, dándoles así, acceso a crear, promocionar, he implementar estrategias de sostenibilidad y desarrollo sustentable.

III.V Análisis de la cooperación académica nacional e internacionalización



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

En Junio de 2011 cuatro estudiantes de la carrera de Mercadotecnia concluyeron el año académico en la Universidad de Khon kaen en Tailandia logrando así la doble titulación. Éste fue el comienzo de la relación de la Universidad de Colima con esta Universidad así como la de Universiti Utara Malaysia. De ésta última provenían dos estudiantes que estuvieron en la Escuela de Mercadotecnia durante el semestre enero - junio 2011 como estudiantes de intercambio logrando un rendimiento satisfactorio y tomando clases en inglés. Fue un paso más en la internacionalización de la escuela y en particular de la carrera de Mercadotecnia, pues se busca incrementar el número de asignaturas impartidas en inglés buscando el aprendizaje integral de nuestros estudiantes y el incremento de la recepción de estudiantes internacionales.

Con la consolidación de las redes de cooperación internacional con la Universidad del Norte de Texas y con la Universidad de Turabó en Puerto Rico, se asegura el continuo y constante trabajo de investigación e internacionalización al interior de nuestra Escuela. Además se cuenta con la Red de competencias con la Universidad de Guadalajara, Universidad de Querétaro y la Universidad de Aguascalientes. Con la Universidad de Santo Tomas de Aquino en Tunja, Boyaca, Colombia se tiene en proceso la obtencion de un doble grado-especialidad mismo que esperamos se inicie en el 2012.

Se ha recibido la oferta de parte del Douglas College ubicado en New Westminster en Canadá para firmar un nuevo convenio que permita a nuestros estudiantes estudiar la mitad de la carrera en la Universidad de Colima y el resto en dicha escuela canadiense para la obtención de un doble grado, así como su franquicia en China. Se ha comenzado con el análisis de la propuesta y esperamos arrancar con el proyecto lo antes posible.

Como parte de nuestro plan de internacionalización se ha comenzado con la actualización de nuestra página Web donde se pondrán a disposición del público en general del contenido detallado de nuestros planes de estudios, lo cual facilitará la recepción de estudiantes en modalidad de intercambio y visitantes, nacionales e internacionales.

III.VI Avances en la competitividad académica

Hoy se tiene una eficiencia terminal global de 67.94 de la generación egresada en julio del 2011. Al corte del mes de septiembre, se han titulado 17.94% de los alumnos, y una buena parte, aproximadamente un 20%, ya está realizando sus trámites de titulación, por lo que se espera que a corto plazo la eficiencia de titulación sea mayor.

La tasa de retención de primero a tercero se había mantenido, entre los años 2008 y 2010, por arriba del 60%, sin embargo, para el año que se informa esta tasa bajó a 51.61%. Se detectó que la razón por la que se obtuvo este indicador fue principalmente por reprobación y en estudiantes que tenían su ingreso como segunda opción. Para ello, se han orientado estrategias vinculadas con el programa de tutoría y la impartición de cursos complementarios, con la finalidad de disminuir los índices de deserción y reprobación, con lo que se espera obtener resultados favorables para que el porcentaje de alumnos que continúan con sus estudios no disminuya en el resto de los semestres de la carrera.

Por otro lado, el índice de satisfacción, tanto de estudiantes como de egresados, se ha mantenido por arriba del 80%, en el caso de la Licenciatura en Mercadotecnia se presenta el 82.8% de satisfacción de estudiantes y 85.7% de egresados. En la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas el índice de satisfacción de estudiantes es de 85.1%.

Indicadores de competitividad académica PA y Lic. 2011							
Programas Educativos de PA y	Tasa de retención de 1° a 3°	Eficiencia terminal por cohorte	Eficiencia de titulación por cohorte	Eficiencia terminal global	Eficiencia de titulación global	Índice de satisfacción de:	
						Estudiantes	Egresados



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Licenciatura							
Lic. en Mercadotecnia	51.61	64.10	17.94	67.94	17.94	82.8	85.7
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	87.03	N/A	N/A	N/A	N/A	85.1	N/A
Promedio de PA y Licenciatura	69.32	32.05	8.97	33.97	8.97	83.95	42.85

Respecto del aprovechamiento escolar de la Licenciatura en Mercadotecnia, durante el semestre agosto 2010-enero 2011, el promedio de estudiantes que aprobaron sus materias en periodo ordinario fue de 85.2%, mientras que el 1.79% lo hicieron en periodo extraordinario y 1.35% en regularización.

En la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, el 90.91% del alumnado aprobó todas sus materias en periodo ordinario; 5.05 en extraordinario; y sólo el 1.01% aprobó la evaluación de regularización.

Para el semestre febrero-julio 2010, el aprovechamiento académico de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia se incrementó de manera significativa.

En el caso específico de la Licenciatura en Mercadotecnia se incrementó considerablemente, puesto que el 90.82% aprobó sus materias en periodo ordinario, 2.55% en extraordinario y 1.02% aprobó en regularización. En la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, el 94.68% de los estudiantes aprobaron en ordinario y 4.26% lo hizo en extraordinario, y 1.06% en periodo de regularización.

Aprovechamiento Escolar. Semestre Agosto 2010 - Enero 2011 Profesional Asociado y Licenciatura

PE de: Profesional Asociado y Licenciatura	Matrícula por semestre	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
Lic. en Mercadotecnia	223	190	85.2%	4	1.79%	3	1.35%	88.34%
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	99	90	90.91%	5	5.05%	1	1.01%	96.97%
Promedio de Profesional Asociado y Licenciatura	322	280	88.06%	9	3.42%	4	1.18%	92.66%

Aprovechamiento Escolar. Semestre Agosto 2010 - Enero 2011 Posgrado

PE de: Posgrado	Matrícula por semestre	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
Promedio de								



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Posgrado								
-----------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Aprovechamiento Escolar. Semestre Febrero 2011 - Julio 2011 Profesional Asociado y Licenciatura

PE de: Profesional Asociado y Licenciatura	Matrícula por semestre	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
Lic. en Mercadotecnia	196	178	90.82%	5	2.55%	2	1.02%	94.39%
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	94	89	94.68%	4	4.26%	1	1.06%	100%
Promedio de Profesional Asociado y Licenciatura	290	267	92.75%	9	3.41%	3	1.04%	97.2%

Aprovechamiento Escolar. Semestre Febrero 2011 - Julio 2011 Posgrado

PE de: Posgrado	Matrícula por semestre	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
Promedio de Posgrado								

En comparación con años anteriores, el porcentaje de alumnos reprobados posteriormente al periodo ordinario mejoró de manera considerable, pasando del 41% en el año 2009 y 29% en el 2010, a un porcentaje de 9.6 en el año que se informa, lo que puede atribuirse a las actividades y estrategias implementadas en la Escuela para lograr mejores índices de competitividad tales como los cursos complementarios, el acercamiento con los padres de familia y la intensificación de las acciones de orientación psicológica, la reorganización en el funcionamiento del programa de tutorías y la planeación, al interior de las academias, de actividades y proyectos integrales para los estudiantes.

El promedio anualizado del porcentaje de aprobación de las Licenciaturas en Mercadotecnia y en Relaciones Públicas, considerando el periodo de regularización es de 94.92%, mientras que el de reprobación es de 5.08%.

Concentrado de indicadores de rendimiento académico 2011 Profesional Asociado, Licenciatura y Posgrado

Nivel Educativo	Promedio anualizado - Agosto 2010-Julio 2011		
	% Aprobación	% Reprobación	% Deserción
Profesional Asociado	0	0	0
Licenciatura	95	5	0
Posgrado	0	0	0

III.VI Resultados del Examen General de Egreso de Licenciatura



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

De la generación egresada en el año 2011, 52 estudiantes presentaron el EGEL y uno no lo presentó debido a que se encontraba de movilidad en Tailandia, por lo que no se registró para dicho examen. Los resultados generales son los siguientes:

- * 38 estudiantes, que representan el 73.08% de los sustentates, recibieron testimonio de desempeño satisfactorio.
- * 3 estudiantes que representan el 5.77%, obtuvieron testimonio de desempeño sobresaliente.
- * 11 estudiantes, equivalente al 21.15%, no recibieron testimonio.
- * El número de sustentantes y el porcentaje correspondiente al resultado obtenido se muestra en la siguiente tabla:

Resultados del EGEL, por Programa Educativo. 2011			
Programa Educativo	Resultados	Número de sustentantes	%
Lic. en Mercadotecnia	Menos de 999 puntos	11	21.15%
	T. Desempeño Satisfactorio	38	73.08%
	T. Desempeño Sobresaliente	3	5.77%
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Menos de 999 puntos	0	0%
	T. Desempeño Satisfactorio	0	0%
	T. Desempeño Sobresaliente	0	0%
Total del Plantel	Menos de 999 puntos	11	21.15%
	T. Desempeño Satisfactorio	38	73.08%
	T. Desempeño Sobresaliente	3	5.77%

III.VII Prácticas de talleres y laboratorios

En este rubro el cumplimiento fue al 100% en el semestre enero-julio 2011. Durante el presente periodo semestral, las prácticas programadas se han llevado en tiempo y forma por lo que se considera que el cumplimiento igualará al del primer semestre del año.

La programación presentada por cada uno de los profesores respecto de las prácticas en talleres y laboratorios, así como las de campo se han cumplido al 100%. Aún cuando las necesidades de los estudiantes demandan más tiempo práctico, el número de sesiones prácticas realizadas excede las programadas.

Las materias en las que se consideran horas prácticas, realizan sus actividades dentro de las instalaciones de la Escuela, ya sea en módulos de cómputo, en el taller de publicidad, así como en la cámara de Gessell. En otros casos es necesario para las actividades requeridas por las asignaturas, principalmente de la licenciatura en publicidad y relaciones públicas realizar prácticas directamente en campo.

Las prácticas son una experiencia importante para los estudiantes ya que desarrollan proyectos que los vinculan con la realidad y les permite aplicar los conocimientos adquiridos en el aula a casos prácticos reales.

III.VIII Incorporación de tecnologías de información al proceso formativo



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Las estrategias implementadas y avances logrados en la incorporación de las tecnologías de información y comunicación en el proceso enseñanza-aprendizaje dentro de la Escuela de Mercadotecnia son las siguientes:

Desarrollo de material didáctico multimedia.

Dentro de este rubro se puede reportar que existe institucionalmente la experiencia del desarrollo de sistemas propietarios que sirven para soportar, complementar y administrar el proceso de un curso. Tal es el caso de la plataforma EDUC. En la Escuela de Mercadotecnia, un alto porcentaje de profesores utilizan el EDUC como herramienta fundamental para la administración de los contenidos de los cursos y como complemento de comunicación con los alumnos de manera grupal e individual.

Desarrollo de asignaturas o material de apoyo en línea.

Dentro de los sistemas propietarios comerciales, los profesores de la Escuela de Mercadotecnia utilizan los siguientes materiales dentro de su cátedra:

Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®).

Dentro del currículo de las carreras de Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas se incluyen troncos generales de materias de Informática. Dentro de esta serie de materias se utilizan sistemas propietarios comerciales tales como la suite de Microsoft Office® Word®, Excel®, Power Point®, etc.). Adicionalmente, para las materias más enfocadas al diseño y desarrollo de interfaces multimedia y web, se utilizan los sistemas comerciales Microsoft Publisher®, Corel Draw® y la suite de Adobe® software como Shockwave Player®, Flash Player®, Dreamweaver® y Photoshop®.

Dentro de los programas de las materias de gestión estratégica y administración, se ha incluido el uso de simuladores de negocios. Se cuenta con la suite de simulación LABSAG (Laboratorio de simuladores en administración y gerencia), la cual está conformada por una serie de 10 módulos, que pueden ser utilizados de manera independiente o en conjunto, para materias específicas. Este sistema se está utilizando actualmente como apoyo para las materias de Estrategias de Precio y Promoción. Otros simuladores son los generados por parte de instituciones dedicadas a la producción de medios didácticos como Pearson Course Compass(TM) y McGraw Hill Learning Solutions®.

Para la materia de Microeconomía, se utiliza la suite denominada MyEconLab® que es un simulador de escenarios económicos que permite la generación de reportes, gráficos y que sirve a los alumnos como soporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Para la materia de Fundamentos de Mercadotecnia se utilizan los recursos del Centro de Soluciones para la Educación Superior de McGraw Hill® en donde se encuentran contenidos multimedia como videos, casos y material en línea que soporta algunos de los textos utilizados para diversas materias de la casa editorial.

Asimismo, se hace uso de los recursos que ofrece el Harvard Business Publishing® para Educadores tales como casos, artículos, blogs y revistas; incluso, la generación de cursos en línea.

También se reporta el uso, por parte de los profesores y de los estudiantes, de las bases de datos de revistas de investigación disponibles a través de la red bibliotecaria de la Universidad de Colima. Se reporta el uso de los sistemas EBSCOHost, Redalyt y CONACyT.

Desarrollo de cursos de educación continua en línea o semi-presenciales.

Principalmente, los cursos que se imparten son de habilitación para el uso precisamente de los sistemas que se utilizan en la impartición de clases. Es el caso del SPSS® el cual también se usa para cursos de Educación Continua (Cursos de Introducción al SPSS®, Cursos de análisis multivariante).



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Implementación de foros de discusión y/o asesoría de estudiantes en línea.

Como se ha mencionado previamente, el sistema EDUC incluye dentro de su plataforma múltiples medios de comunicación. Uno de ellos, es el apartado de comunicación que incluye la sección para la generación de foros de discusión, el sistema de correo electrónico y una sección individual para cada estudiante. La comunicación se da de manera tanto síncrona como asíncrona por medio de la inclusión de un sistema de correo electrónico y un sistema de mensajería instantánea (chat) para los miembros del grupo. Estos medios son utilizados por los maestros de la Escuela de Mercadotecnia para la atención en línea de estudiantes y de otros medios que se han reportado como son los sistemas de redes sociales tales como Facebook y Twitter entre los más mencionados.

Participación de estudiantes y profesores (número y tipo de actividades) en eventos de educación a distancia o semi-presenciales.

Adicionalmente, sucede lo mismo con la suite del Simulador de Negocios (LABSAG) o implementación de foros de discusión y/o asesoría de estudiantes en línea.

III.IX Vinculación con sectores sociales, gubernamentales y productivos

Se está participando con empresarios de manera directa en donde en cada semestre se tienen asignados servicios a realizar los cuales se realizan con un diagnóstico previo.

La principal fortaleza que se tiene ante esta participación es la disposición de alumnos y maestros en trabajar en equipo y en proyectos de aplicación práctica.

Por otro lado, los problemas a los que nos enfrentamos es que algunos empresarios no desean participar por la falta de conocimiento que se puede dar por parte de la Universidad, en otros no hay disposición por considerar que los estudiantes y profesores involucrados en los proyectos se enterarán de datos exclusivos de la empresa, por ejemplo las ganancias reales, y que pueden utilizar esta información para denunciarlos para pagar más impuestos, o simplemente desconocen los apoyos que pueden recibir tanto de nuestra institución como de algunos organismos públicos.

Es importante la participación de los empresarios en dos eventos importantes durante el semestre: el primero en la negociación de los objetivos esperados en el trabajo de nuestros estudiantes, al inicio del semestre, durante las primeras dos semanas de clases. El segundo momento es en la presentación de trabajos y productos finales por parte de nuestros estudiantes, mismos que el empresario evalúa como parte de su calificación.

Instituciones u organismos con convenios de colaboración		
Formales	Nombre	Principales actividades
Local	1.-GORGONIO CANDELARIO CASTRO; 2.-ARMANDO ASENCIO OCHOA; 3.-EUSEBIO DE JESUS ANDRES; 4.-MARIA VELAZQUEZ ARZAC; 5.-FELICIANO CARRILLO CASTRO; 6.-BEATRIZ MORALES DELGADO; 7.-IZAHIAS CEJA	1.-ELABORACION DE MASCARAS; 2.-EQUIPALES EN MINIATURA; 3.- ELABORACION DE EQUIPALES; 4.- BORADADOS Y CESTERIA; 5.- MASCARAS EN MINIATURA; 6.- DELICIAS DE COMALA; 7.- PONCHE EL ORIGINAL DE



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

	DURAN; 8.-DURAN V. CARLOS; 9.- MARÍA ANTONIA CARRILLO I.; 10.- ARTURO CISNEROS SOTO; 11.- PEREZ CRUZ MARTIN GERZAIN; 12.-ERNESTO RODRIGUEZ ROSALES; 13.-JUAN R. ORTEGA BONILLO; 14.-MARIA OLIVERA MORENO	COMALA; 8.-SALSAS SAN CARLOS; 9.-MI DULCE COMALA 10.-EQUIPALES ARTURO; 11.- LIBERA AL NATURAL; 12.- BEBIDAS REFRESCANTES DE COLIMA; 13.-CHOCOLATE COLIMA; 14.-DULCES REGIONALES
Nacional		
Regional		
Internacional		
Total Formales	14	

Instituciones u organismos SIN convenios de colaboración

Sin Convenio	Nombre	Principales actividades
Local	1.-RAFAEL GOMEZ; 2.-PAOLA NORMA HERNANDEZ JIMENEZ; 3.- SERGIO ARMANDO REYES AGUILA ; 4.-VAZQUEZ BERNARDO; 5.-ESC. MARIO RENDON Y LOZANO; 6.-ARACELI FERNANDEZ; 7.-ING. LUIS AGUILAR; 8.-MA. DE JESUS DEL TORO; 9.-JOSE DE JESUS LUGO BARRIGA; 10.-ING. LUIS AGUILAR; 11.-ROSA MARIA CERVANTES CONTRERAS; 12.-LORENA MARTINEZ CASTELLANOS	1.-PIZZA DE LA CASA; 2.- ESTETICA; 3.-REYES INDUSTRIAL DULCERA; 4.-CHAPITAS; 5.- IUBA; 6.-CUMBRE CENTRO INGLES; 7.-CASA BLANCA JABONES; 8.-CLUB ROTARIO DE COLIMA; 9.-FERRETERIA LUGO; 10.-JABONES CASA BLANCA; 11.- ARTESANIAS EL GIRASOL; 12.- NUTRIFRUIT
Nacional		
Regional		
Internacional		
Total SIN convenio	11	

El impacto que se ha tenido con esta forma de trabajo es que existe una mayor vinculación con el sector productivo y así los alumnos perciben el aprovechamiento que están teniendo de su aprendizaje en aula.

De igual manera, los alumnos están participando en investigaciones que se envían para publicación en foros de investigación, lo que viene a generar una mayor productividad en la investigación.

Los beneficios que ha generado esta vinculación se reflejan directamente en los estudiantes pues cuentan con referencias que les permite identificar las habilidades que están adquiriendo durante su formación profesional.

Los cuerpos académicos se están fortaleciendo al generar investigación de frontera en donde participan alumnos y, finalmente, las instituciones perciben a nuestra Escuela y a la propia Universidad, como una institución involucrada con la sociedad.

Acciones de vinculación con sectores sociales y productivos

Nombre del programa de vinculación	No. de participantes	
	Profesores	Estudiantes



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Despacho de Asesoría	12	193
Apoyo Profesional	16	124

Proyectos de vinculación 2011							
Áreas	Investigación y Desarrollo	Asesoría Técnica	Práctica profesional	Educación continua	Servicio social	Otro	Total
Sector Público	0	0	0	0	0	3	3
Microempresas	0	26	0	0	0	0	26
Pequeñas empresas	0	0	0	0	0	0	0
Medianas empresas	0	0	0	0	0	0	0
Grandes empresas	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	26	0	0	0	3	29

III.X Mejora de la capacidad física instalada y equipamiento

La Escuela de Mercadotecnia cuenta con 8 aulas para clases que son utilizadas tanto por los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, como por los de Publicidad y Relaciones Públicas, por lo que en promedio se utilizan durante 12 horas al día; cada una de ellas cuenta con computadora y proyector multimedia.

se cuenta con 15 cubículos para profesores, con 2 módulos de cómputo, un laboratorio de publicidad y una cámara de Gessel, en donde los estudiantes tienen la oportunidad de realizar prácticas y actividades académicas.

La Cámara de Gessel se terminó de equipar en el año que se informa con 1 grabadora digital, 2 micrófonos ambientales, una amplificadora, cuatro bocinas, un DVD, 1 videoprojector, un lente para cámara fotográfica y una pantalla plana de 42", así como la adquisición de la licencia del software Dragon p/vista.

Con los remanentes de las adquisiciones anteriores, correspondientes al PIFI 2010, se encuentra pendiente de autorizar una videograbadora Sony.

Los laboratorios, centros de cómputo y cubículos para profesores, permiten entre otras cosas, contar con mejores espacios para la gestión, consultoría y asesoría educativa.

Infraestructura académica del Plantel. 2011								
	Aulas		Laboratorios		Centro de computo		Talleres	
	No.	Prom	No.	Prom	No.	Prom	No.	Prom
	8	45	2	180	2	180	0	0

El laboratorio de publicidad está equipado especialmente para el desarrollo y diseño gráfico y de aplicaciones multimedia, cuenta con 8 computadoras Mac de última tecnología y dos plotter de uso profesional, cámaras de video y de fotografía.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

La Escuela de Mercadotecnia cuenta con 2 módulos de cómputo debidamente equipados, uno con 56 computadoras y el otro con 28.

El promedio de utilización de este equipo es de aproximadamente 8 horas al día en uno de los módulos y de 14 horas en el otro, debido a que permanece en servicio para las dos licenciaturas que se ofertan.

Infraestructura de cómputo				
Núm. de computadoras	Total	En operación	Descompuestas	Guardadas o en reserva
Para estudiantes	126	110	16	0
Para profesores	37	37	0	0
Para uso administrativo	19	19	0	0
Total	182	166	16	0

Infraestructura de cómputo	
Concepto	2011 Número
Número de computadoras de escritorio	113
Número de computadores portátiles	53
Número de servidores	1
Impresoras	19
Total de equipos de cómputo	186

Hasta el año 2010 se contaba con 549 títulos y 1,155 ejemplares, y en este año que se informa el acervo bibliográfico se incrementó a 570 títulos y 1247 ejemplares, lo que equivale aproximadamente al 4%.

A lo largo de este año, 201 estudiantes de nuestra escuela han consultado este acervo, por lo que se tiene el registro de 11,114 préstamos; en el caso de los profesores se han realizado 36 préstamos entre un total de 5 docentes.

Acervo por Plantel 2011	
Acervo	Número
Bibliográfico	570
Hemerográfico	0
Total	570



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

En el año que se informa se ha continuado con el equipamiento de los espacios con los que cuenta actualmente la Escuela de Mercadotecnia, principalmente el laboratorio de publicidad y la cámara de Gessel. La adecuación, equipamiento y uso de estos espacios impacta en los procesos académicos, en la posibilidad de aplicar los conocimientos en escenarios de práctica reales y definitivamente en las habilidades y competencias que desarrollan nuestros estudiantes. Cabe mencionar que el pasado 22 de septiembre el Sr. Rector M.C. Miguel Ángel Aguayo inauguró las instalaciones de Cámara Gesell totalmente equipada y funcional.

III.XI Contribución al cumplimiento de los objetivos estratégicos del PIDE 2010-2013

Área de desempeño	Principal actividad y su contribución al logro de los objetivos del proyecto estratégico institucional para la implantación del nuevo modelo educativo.
Actividades que se realizan en la práctica docente colegiada en función del nuevo modelo educativo	Para los dos PE, el nuevo modelo educativo se aplica en la planeación de las academias previo al inicio del semestre con el fin de unificar los procesos pedagógicos. En la estrategia didáctica, se busca relacionar las acciones de cada materia con la integración de trabajos finales alrededor de un proyecto eje, acordado previamente por las academias de cada semestre. Con base en el nuevo modelo educativo se han realizado contactos específicos con el sector productivo para la realización de proyectos relacionados con las actividades planeadas por las academias.
Actividades para atender los requerimientos en materia de recursos educativos para el aprendizaje educativo.	Con relación a los principales requerimientos, hemos observado que se tienen al principio de la carrera debido a las debilidades en 3 líneas: de redacción, numéricas y de idioma extranjero, por lo cual se han programado cursos remediales o complementarios a su formación a través del programa de Educación Continua, con el fin de alinearlos en los procesos de aprendizaje que se llevarán durante su carrera. Esta estrategia ha dado buenos resultados con las dos últimas generaciones.
Actividades para el diseño de metodologías de apropiación del conocimiento acordes al modelo educativo	Se ha identificado que el principal requerimiento para mejorar el aprendizaje es la falta de práctica, por lo cual se han habilitado de tiempo completo los talleres y laboratorios de Publicidad y Cámara Gesell, con el fin de que se tengan cursos complementarios durante todo el semestre en horarios complementarios al programa educativo.



Capítulo IV. Personal

IV.I Personal académico

La planta docente de la Escuela de Mercadotecnia está conformada por un total de 52 profesores, en donde se incluyen tanto los Profesores por Asignatura, como los de Tiempo Completo y los del Programa Universitario de Inglés.

En el caso de los Profesores de Tiempo Completo el 55.55% cuenta con doctorado, y el restante 44.44% cuenta con el grado de maestría. De los profesores por asignatura (incluyendo los de inglés) el 44.18% cuenta con el grado de maestría, 2.32% con especialidad y 53.48% con licenciatura.

Planta académica por tipo de contratación, género y grado académico 2011							
Profesores por Horas							
Género	Otros	Pasantes de Licenciatura	Licenciatura	Especialidad	Maestría	Doctorado	Total
Hombre	0	0	7	1	10	0	18
Mujer	0	0	16	0	9	0	25
Total	0	0	23	1	19	0	43

Profesores de Tiempo Completo							
Género	Otros	Pasantes de Licenciatura	Licenciatura	Especialidad	Maestría	Doctorado	Total
Hombre	0	0	0	0	2	4	6
Mujer	0	0	0	0	2	1	3
Total	0	0	0	0	4	5	9

El nivel de habilitación de los profesores se ha mantenido estable en los últimos 2 años. Los profesores por asignatura aumentaron aproximadamente un 10%, tanto en el caso de los que tienen el grado de licenciatura como los que tienen el de maestría, mientras que los profesores de tiempo completo se mantienen en el mismo grado de habilitación.

Actualmente 4 profesores por asignatura se encuentran cursando estudios de posgrado, uno de ellos en la Universidad de Baja California, Campus Tepic, otro en la Universidad Tec Mileno, en Colima, y dos más cursan una especialidad en nuestra Universidad.

Profesores incorporados a estudios de posgrado y tipo de beca 2011							
Nivel que cursan	Tipo de beca con que cuentan para sus estudios de posgrado						Cuenta propia
	U de C	Conacyt	PROMEP	Peña Colorada	Otras	Total becas	
Especialidad	2	0	0	0	0	0	0
Maestría	0	0	0	0	0	0	1
Doctorado	0	0	0	0	0	0	1
Total	2	0	0	0	0	0	2

IV.II Reconocimiento al desempeño docente

Reconocimiento a los Mejores Docentes



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Los profesores que se hicieron acreedores al reconocimiento de sus alumnos, poseen capacidades pedagógicas que los distinguen. Han participado en cursos de capacitación pedagógica lo que se refleja en su práctica docente. Se caracterizan por la atención que brindan a sus alumnos tanto dentro como fuera del aula y por conocer los aspectos didáctico-pedagógicos con que deben planear y ejecutar sus actividades docentes.

Programa Educativo	Mejor Docente 2010
Lic. en Mercadotecnia	Lizzete Guadalupe Pérez Gutiérrez
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Edith Bracamontes Ceballos

Mejores docentes Agosto 2010 - Enero 2011			
Nombre del profesor	Programa educativo	Semestre	Grupo
Juan Pablo Ballesteros Lupián	Lic. en Mercadotecnia	Primero	A
Jorge Bermeo García	Lic. en Mercadotecnia	Primero	B
Rocío Serrano Trejo	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Primero	C
Emeterio Franco Pérez	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Primero	D
Patricia Yanira Olmos Díaz	Lic. en Mercadotecnia	Tercero	A
María de los Dolores Santarriaga Pineda	Lic. en Mercadotecnia	Tercero	B
Edith Bracamontes Ceballos	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Tercero	C
Luz del Carmen Ramírez Gómez	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Tercero	D
Susana Berenice Vidrio Barón	Lic. en Mercadotecnia	Quinto	A
Rogelio Alejandro Orozco Ruiz	Lic. en Mercadotecnia	Quinto	B
Dorys Alejandra Velasco Alcalá	Lic. en Mercadotecnia	Septimo	A
Georgina Enriqueta Dávalos Gómez	Lic. en Mercadotecnia	Septimo	B

Mejores docentes Febrero - Julio 2011			
Nombre del profesor	Programa educativo	Semestre	Grupo
Héctor Mario Rodríguez Bravo	Lic. en Mercadotecnia	Segundo	A
Edgard Alvarado Zepeda	Lic. en Mercadotecnia	Segundo	B
Carlos Alberto Chávez López	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Segundo	C
Cruz Osbaldo Sánchez	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Segundo	D



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Figueroa	Relaciones Públicas		
Marco Antonio Barajas Figueroa	Lic. en Mercadotecnia	Cuarto	A
Marco Antonio Barajas Figueroa	Lic. en Mercadotecnia	Cuarto	B
Edith Bracamontes Ceballos	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Cuarto	C
Jorge Fernando Zurroza Barerra	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Cuarto	D
Lizzete Guadalupe Pérez Gutiérrez	Lic. en Mercadotecnia	Sexto	A
Jeannette Flores Muñoz	Lic. en Mercadotecnia	Sexto	B
Luz del Carmen Ramírez Gómez	Lic. en Mercadotecnia	Octavo	A
Karla Alejandra González López	Lic. en Mercadotecnia	Octavo	B

Reconocimiento al desempeño de PTC

El 100% de los profesores tiene un posgrado; de estos el 87.55 tienen grado de Doctor. El 80% de los profesores con grado de doctor son parte del SNI; en la reciente convocatoria el Dr. Francisco Carlos Soto Ramírez avanzó del nivel de candidato a SNI nivel 1. Por su parte el Dr. Félix Rogelio Flores mantuvo el mismo nivel 1. El 87.5% de los profesores tienen perfil Promep, durante el año que se informa 5 de los profesores refrendaron este reconocimiento. El grado de habilitación de profesores es alto, lo que se refleja en la calidad de tesis de licenciatura que desarrollaron los egresados de la última generación; pues 5 de los trabajos realizados fueron premiados por su calidad. Además se presentaron en el Foro de Internacional de Investigación.

Reconocimientos al desempeño de los docentes 2011														
Perfil PROMEP			S.N.I. - S.N.C.								ESDEPED			
H	M	Total PROMEP	Hombres				Mujeres				Total SNI/SNC	H	M	Total ESDEPED
			C	I	II	III	C	I	II	III				
5	2	7		3				1			4	5	2	7



IV.III Academias

Las academias de las Licenciaturas en Mercadotecnia y en Publicidad y Relaciones Públicas continúan funcionando de manera adecuada organizadas por semestre. El trabajo entre los profesores es coordinado y se ha conseguido el desarrollo de proyectos integrales en cada uno de los niveles.

Las principales tareas realizadas al interior de las academias, con dos reuniones como mínimo al semestre, son:

1. Realización semestral de un proyecto eje integrador.
2. Revisión y actualización de las unidades de aprendizaje.

Además del trabajo de academias, se realizan reuniones generales del personal docente, registradas en la tabla siguiente como academia por programa educativo. En la misma tabla se registró el número mínimo de sesiones de cada academia por semestre y el promedio de participantes en estas reuniones.

Academias integradas en Educación Superior		
Tipo de Academia	No. de sesiones	No. de participantes
Academia por materia		
Academia por semestre	2	8
Academia por PE	4	45
Academia por área de formación		
Academia regional		
Total	6	53

IV.IV Movilidad de profesores

Durante el año que se informa, a pesar de que no se contó con apoyos para movilidad, se presentaron 6 ponencias internacionales; dos de los trabajos presentados fueron realizados en Red internacional que impacta en el desarrollo de redes del cuerpo académico. Los trabajos de investigación han contribuido en la formación académica de los estudiantes ya que 15 de ellos participaron en el desarrollo de los mismos en diferentes etapas del proceso.

Movilidad de Profesores. 2011		
Programa Educativo	Institución o evento al que asistieron	No. de profesores
Lic. en Mercadotecnia	American Marketing Science Consumer Behavior Psychology Cladea	2
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas		0
Total		2

IV.V Profesores visitantes

Durante el presente año no se reporta participación de profesores visitantes.

Profesores visitantes 2011		
Programa Educativo	No. de Profesores	Institución de Procedencia
Lic. en Mercadotecnia	0	



Lic. en Publicidad y Relaciones Púlicas	0	
Total	0	

IV.VI Capacitación docente y actualización disciplinar

Para fomentar la participación de nuestros profesores en las actividades de capacitación y actualización disciplinar que ofrece la Escuela de Mercadotecnia se les invitó a plantear directamente sus necesidades y proponer las áreas en las que deseaban complementar su capacitación formal. De ahí se propusieron temáticas referentes a la metodología de la investigación, la estadística y el manejo de programas computacionales para el análisis estadístico de la información.

Programa de capacitación docente y actualización disciplinar - 2011						
Tipo	Nombre del evento	Fecha de realización	Fuente de Financiamiento	Monto invertido	Número de participantes	
					Profesores de Tiempo Completo	Profesores por Horas
Curso-taller	Las competencias, definiciones, enfoques y principios de diseño	2010-10-28			5	9
Curso-taller	Diseño curricular por competencias y trabajo en el aula	2010-11-03			4	8
Curso-taller	Diseño de encuestas y uso de Qualtrics para aplicación en línea	2011-07-04	Autofinanciable	3000	5	6
Foro	VI Foro Nacional e Internacional de Investigación: competitividad, innovación y desarrollo sustentable	2011-09-22			8	26
Total				3000	22	

IV.VII Generación y aplicación del conocimiento



Cuerpos académicos registrados en PROMEP

El cuerpo académico 59 se encuentra en nivel de consolidación, durante este año se avanzó en la creación y trabajo en redes que fortalece el nivel de consolidación. La producción del cuerpo ha sido constante y de alta calidad como lo demuestran los productos, todos arbitrados, así como las diferentes invitaciones como ponentes principales en congresos nacionales e internacionales, así como sesiones de trabajo para la integración de redes colaborativas de investigación.

Cuerpos Académicos de la Unidad. 2011										
Nombre de los Cuerpos Académicos	Grado de Consolidación del CA			No. de PTC	Nivel de Habilitación de PTC registrados				No. de Perfil PROMEP	No. de SNI/SNC
	C	EC	EF		D	M	E	L		
CA-59		1		8	5	3			7	4
Total				8	5	3			7	4

Líneas de generación y aplicación del conocimiento establecidas

En la Escuela de Mercadotecnia se cultiva una línea: La administración de la mercadotecnia y su relación con las organizaciones nacionales e internacionales. Durante el presente año se han tenido 4 reuniones de revisión de avances de los objetivos planteados, se presentaron 6 ponencias internacionales, se publicaron 2 libros, incluidos capítulos de libro colegiados; se han publicado 3 artículos internacionales indizados. Se realizó el VI Foro Internacional de Mercadotecnia y Negocios internacionales en donde participaron estudiantes egresados presentando sus trabajos premiados.

Además esta línea permite que se incorporen al trabajo de investigación más de 15 alumnos de las licenciaturas y 10 alumnos de posgrados universitarios.

Proyectos y productos de GAC 2011

La producción del Cuerpo Académico 59 se ha mantenido en crecimiento; durante el presente año se publicaron 2 libros producto de los Foros Internacionales 2010 y 2009; además de la publicación de un libro electrónico en Red (Coidine). Lo que representa un 25% más que el año anterior. Cabe mencionar que los productos en su mayoría son de calidad avalada por el SNI.

A continuación se detallan los productos del cuerpo académico:

Dr. Félix Flores Rogelio 1 libro, 1 artículo internacional, 1 capítulo de libro, 3 informes técnicos

Dr. Emeterio Franco 1 libro, 2 capítulos de libro, 3 informes técnicos

Dr. Juan Flores Preciado 2 capítulos de libro, 3 informes técnicos

Dr. Francisco Carlos Soto Ramírez 4 capítulos de libro, 3 artículos internacionales indizados, 1 reporte técnico

Dra. María de los Dolores Santarriaga Pineda 4 capítulos de libro, 3 artículos internacionales indizados, 1 reporte técnico

MA. Alma Ruth Rebolledo Mendoza 1 memoria in extenso, 1 capítulo de libro

M.TI Marco Antonio Barajas 2 memorias in extenso 1 capítulo de libro

Proyectos de Investigación (GAC) vigentes. 2011						
Nombre del Proyecto	No. de participantes		¿Cuenta con financiamiento?		Organismo financiador	Modalidad: Individual/CA
	PTC	Alumnos	Sí	No		
Centro hist'roció2	2	2	x		Sefome	CA



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

de Colima							
El estrés y comportamiento de compra	2	5			x		CA
Comportamiento de consumo	2	5			x		CA
MPymes	4	15		x		Sefome	CA
Proyectos de demandas específicas	4	12		x		Sefome	CA
Total	14	39					

Nombre de Cuerpo Académico	No. de Publicaciones en:				No. de Ponencias en eventos:				Patentes o registros de derechos de autor
	Revista arbitras	Revista de difusión	Libros	Capítulos de libro	Local	Regional	Nacional	Internacional	
CA-59	3		3	14				15	2

Trabajo en redes

El impacto se observa en el incremento de publicaciones que este año se duplicó, mientras en el año 2010 se publicó un producto de calidad, en el año que se informa se publicaron 3 productos en red, dos libros y un artículo internacional indizado. Lo que se manifiesta en el reconocimiento de los profesores en el SNI. Se han elaborado convenios con la Universidad de USTA, y con la Universidad Veracruzana para fomentar la productividad de proyectos de investigación, evidencia indispensable de la existencia de las redes.

Trabajo en redes		
CA	Nacionales	Internacionales
CA-59	1	2

IV.VIII Personal administrativo y de apoyo

El personal adscrito al plantel presenta como característica principal el compromiso y colaboración en las actividades diarias de la Escuela, y sobre todo, tienen como fortaleza la responsabilidad mostrada ante la formación de los estudiantes, al tener claro que todos los procesos llevados a cabo en el plantel tienen como finalidad servirle al alumno y a su formación integral.

Una de las dificultades que se habían enfrentado desde el año 2010 era la falta de personal para cubrir el servicio del laboratorio de publicidad y de la Cámara Gesell, ante esta situación se buscó como alternativa el apoyo de 4 becarios, 2 de ellos estudiantes de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas y, los otros 2, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, quienes reciben un incentivo económico generado a través de los propios recursos obtenidos por proyectos en vinculación con la Secretaría de Fomento Económico. Es necesario mejorar el ingreso de dos profesionales para abrir un módulo de computo en el turno vespertino, así como una secretaria mas, para este mismo turno debido a que con el reciente ingreso, las necesidades de personal y servicio se han incrementado.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Personal de la dependencia por función, género y tiempo de dedicación. 2011								
Personal	Tiempo completo		Medio tiempo		Por horas		Total	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Directivo	1	0	0	0	0	0	1	0
Personal de apoyo técnico	3	0	0	0	0	0	3	0
Docentes	6	3	0	0	18	25	24	28
Personal de apoyo administrativo	0	4	0	0	0	0	0	4
Personal secretarial	0	3	0	0	0	0	0	3
Intendencia y mantenimiento	2	1	0	0	0	0	2	1
Prestadores de SSC y PP*	0	0	0	1	0	0	0	1
Becarios	0	0	1	3	0	0	1	3
Participantes Proyectos "EVUC"	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	12	11	1	4	18	25	31	40



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Personal de la dependencia por grado de estudios. 2011									
Personal	Grado máximo de estudios								Total
	Otro	Sec.	Bach.	PA	Lic.	Esp.	Mae.	Doc.	
Directivo	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Personal de apoyo técnico	0	0	0	0	2	0	1	0	3
Docentes	0	0	0	0	21	1	25	5	52
Personal de apoyo administrativo	0	0	0	0	3	0	1	0	4
Personal secretarial	2	0	0	0	1	0	0	0	3
Intendencia y mantenimiento	0	1	1	0	1	0	0	0	3
Prestadores de SSC y PP*	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Becarios	0	0	4	0	0	0	0	0	4
Participantes Proyectos "EVUC"	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	2	5	0	28	1	27	6	71

En lo referente al rubro de personal que se encuentra cursando estudios, 2 de nuestras profesoras estudian actualmente la especialidad, una más estudia maestría y un profesor estudia el doctorado. Una secretaria cursa la educación media superior, mientras que un trabajador del área de intendencia cursa la licenciatura.

Además de este personal adscrito a la dependencia, 4 estudiantes de nuestras licenciaturas nos apoyan como becarios en el laboratorio de publicidad y en la cámara de Gessel, con lo que es posible prestar servicio de calidad al resto de los alumnos de la escuela que requieren la utilización del equipo y material disponible en estos espacios. En el área administrativa somos apoyados por una estudiante de bachillerato que presta su Servicio Social Constitucional.

El beneficio esperado con la formación de nuestros profesores es el impacto directo en el proceso educativo, tanto por el desarrollo de contenidos actualizados, como por la implementación de estrategias y técnicas que posibiliten un proceso de enseñanza-aprendizaje adecuado para nuestros estudiantes.

Personal de la dependencia realizando estudios. 2011							
Personal	Otros	Licenciatura	Especialidad	Maestría	Doctorado	Pos-doctorado	Total
Directivo	0	0	0	0	0	0	0
Personal de apoyo técnico	0	0	0	0	0	0	0
Docentes	0	0	2	1	1	0	4
Personal de apoyo administrativo	0	0	0	0	0	0	0
Personal	1	0	0	0	0	0	1



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

secretarial							
Intendencia y mantenimiento	0	1	0	0	0	0	1
Prestadores de SSC y PP*	1	0	0	0	0	0	1
Becarios	0	4	0	0	0	0	4
Participantes Proyectos "EVUC"	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	5	2	1	1	0	11

Capacitación y actualización del personal de la dependencia

Se ha dado continuidad de capacitación al personal administrativo logrando en ellos la habilidad para el manejo de herramientas tecnológicas, esto se ha realizado a través de la atención y difusión de las convocatorias emitidas por la Delegación Regional 3. Algunas de las temáticas de los cursos fueron: coaching, desarrollo secretarial, photoshop, dreamweaver, entre otros.

El personal de la Escuela de Mercadotecnia, tanto docente como administrativo, asistió a dos talleres como parte de la capacitación dentro del modelo basado en competencias y con la finalidad de desarrollar en el mismo, parte del trabajo necesario para la reestructuración del PE Licenciatura en Mercadotecnia.

Por su parte el director del plantel se encuentra participando en el diplomado de Desarrollo de Habilidades Directivas que ha promovido la Secretaría General de nuestra institución, mismo que terminará en el mes de diciembre del 2011.

En las tablas siguientes se reportan estos talleres mencionados con anterioridad.

Asistencia a cursos. 2011		
Nombre del curso o taller	Número de asistentes	Lugar
Las competencias, definiciones, enfoque y principios de diseño	14	Escuela de Mercadotecnia
Diseño curricular por competencias y trabajo en el aula	12	Escuela de Mercadotecnia
Diplomado para Desarrollo de Habilidades Directivas	1	Posgrado



Cursos impartidos durante 2011		
Nombre del curso o taller	Número de asistentes	Lugar

Capítulo V. Gestión académica

V.I Actividades de los cuerpos colegiados y comités del plantel

Simplificando las acciones de CC y Comités de plantel que se han realizado en el año en curso se mencionan las siguientes:

- 1- Al Inicio del semestre se realizan dos reuniones de trabajo con los padres de los alumnos de nuevo ingreso con el fin de darles a conocer los principales lineamientos y recursos de apoyo con los que cuentan para acompañar el nuevo estatus de sus hijos sin afectar su proceso de formación e independencia personal para la toma de decisiones durante su carrera.
2. Se han llevado a cabo reuniones con las academias para identificar los proyectos y estrategias didácticas con el fin de unificar criterios alrededor del nuevo modelo por competencias.
3. Desde el inicio de cada semestre se llevan a cabo las reuniones de comité técnico para definir las cuotas de talleres y laboratorios y tomar acuerdos al respecto.
4. Respecto al comité de becas se llevaron a cabo sesiones para revisión de las solicitudes de becas, así como la selección de los merecedores de las mismas. Se identificaron 2 solicitudes que a pesar de no haber sido seleccionadas por rebasar el número de becas autorizado, se financiaron las inscripciones con donaciones de PTC de esta escuela.
5. Con referencia al comité de movilidad se han realizado reuniones de trabajo para la selección de candidatos que cubren los requerimientos, con el apoyo y asesoría de la SRICA. se han realizado reuniones de trabajo con preaspirantes de 3er semestre (4) que desean realizar movilidad internacional de doble grado para el próximo año.
6. El CA 59 sesiona por lo menos 1 vez por mes, con el fin de dar seguimiento a acciones como: organización de foro internacional de investigación, actividades de investigación y proyectos de participación en foros y journals reconocidos por los lineamientos de PROMEP y CONACYT.
7. En lo que respecta al programa de Educación Continua, se lleva a cabo una reunión previa al inicio de semestre con el fin de identificar las demandas y necesidades tanto académicas como sociales y del sector productivo, con el fin de programar los cursos necesarios con el apoyo de profesores internos y especialistas externos.
8. El comité curricular para el rediseño del PE Lic. en Mercadotecnia acorde al nuevo modelo educativo lleva un avance del 30% considerando que terminará el primer borrador en el primer semestre del 2012.
9. Se han tenido reuniones con diferentes comités internos, institucionales y con directivos de la institución, para diferentes fines, mismos que han sido atendidos con oportunidad y buena calidad en las respuestas de nuestras autoridades.
10. Se han llevado a cabo reuniones con empresarios y autoridades de: CANACO, CANACINTRA, SEFOME con el fin de definir propuestas de empresas y organizaciones que desean participar en los productos que ofrecemos como parte de la práctica escolar derivada del nuevo enfoque educativo.

Actividades de los cuerpos colegiados y comités del plantel. 2011											
Consejo Técnico	Cuerpo Académico	Academia	Comité de Movilidad	Comité de Becas	Comité de Educación Continua	Comité Curricular	Comisión de revalidación, convalidación y	Reunión con Rector	Reunión con Padres de	Otras	Total



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

							equivalencia		Familia		
2	10	8	4	1	1	3	1	3	2	15	50

V.II Proyectos específicos asociados a las dependencias

Se han obtenido recursos por parte de SEFOME para operar los laboratorios de Publicidad y Cámara Gesell, con becarios temporales, buscando que, a través de proyectos específicos puedan ser sustentables.

Capítulo VI. Informe financiero

El saldo al 15 de septiembre de 2011 es de \$ 343,297.38 comprometidos para el mantenimiento de las instalaciones, equipo de cómputo y proyectores, así como la adquisición de equipo adicional para equipamiento de los laboratorios de Publicidad y Cámara Gesell, además de gastos operativos.

Podemos resumir dentro del informe financiero lo siguiente:

- * Se ha mantenido un sistema financiero que permite cubrir las principales demandas relacionadas con nuestra misión educativa.
- * Gracias a esto, el nivel de competitividad y capacidad académica se mantiene como el mejor en el sector.
- * Los recursos federales (PIFI) nos han permitido, hasta la fecha, fortalecer el equipamiento de espacios educativos como la Cámara Gesell y Laboratorio de Publicidad.
- * Complementario a esto, hemos contado con la participación de expertos, asesores e instructores a través de cursos de capacitación especializada para ambos programas; lo cual deriva en el fortalecimiento de las capacidades académicas de nuestros profesores así como las habilidades en la formación de nuestros estudiantes.
- * Nuestro reto es seguir manteniendo la disciplina financiera con un enfoque de eficiencia y transparencia institucional.

Informe financiero. 2011	
Ingresos	Ingresos*
Presupuesto ordinario (anualizado)	47106.4
Presupuesto extraordinario (clasificado por su origen)	
- Aportaciones de Rectoría	0
Presupuesto por proyectos específicos.	
- Ingresos por proyectos del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI)	54864.56
- Ingresos por proyectos del Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF)	0
- Fondo Ramón Álvarez Buylia de Aldana (FRABA)	0
- Ingresos PROADU/PADES	0
- Ingresos por convenios	0
Otros ingresos clasificados por su origen	



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

- Ingresos por cuotas de recuperación	845621.93
- Ingresos por prestación de servicios	0
- Intereses por cuentas bancarias	0
- Donativos	0
- Otros (talleres, laboratorios y sinodalías)	718346.54
Subtotal: ingresos hasta el 30 de septiembre de 2011	\$ 1,665,939.43
- Servicios generales	16858.69
- Becas	0
- Bienes muebles e inmuebles	0
- Otros (talleres, laboratorios y sinodalías)	1305783.36
- Otros (talleres, laboratorios y sinodalías)	
Total de egresos hasta el 30 de septiembre de 2011	\$ 1,322,642.05
Saldo al 30 de septiembre de 2011	\$ 343,297.38



Capítulo VII. Avances del Programa Operativo Anual 2011

Monitoreo y evaluación del POA				
O.P. 1.- Implementar el nuevo modelo educativo en las carreras de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas				
E. Metas (M)	Valor programado	Valor alcanzado	% alcanzado	Explicación de las diferencias
1.1 Actualizar los PE en la licenciatura en Mercadotecnia, con base en los lineamientos de la Guía Curricular proporcionada por la DGES	1	0.2	20%	
1.2 Actualizar el PE de Publicidad y Relaciones Públicas	1	0.9	90%	
1.3 Actualizar el Programa de la Maestría en Administración	1	1	100%	
O.P. 2.- Mejorar el nivel de consolidación del cuerpo académico 59				
E. Metas (M)	Valor programado	Valor alcanzado	% alcanzado	Explicación de las diferencias
2.1 Los PTC del CA591 pertenecerán al SNI	1	0	0%	se atendió la convocatoria, pero no fue aceptado, por lo cual se presentó solicitud de reconsideración
2.2 Los profesores del CA 59 contarán con el grado de Doctor	2	0	0%	no se ha resuelto la solicitud de dos doctorantes
2.3 Los PTC del CA595 contarán con perfil PROMEP para la recertificación en 2011	5	5	100%	
O.P. 3.- Consolidar las relaciones entre la Escuela de Mercadotecnia y la sociedad				
E. Metas (M)	Valor programado	Valor alcanzado	% alcanzado	Explicación de las diferencias
3.1 Mejorar el nivel de internacionalización de los PE de la Escuela de	2	1	50%	



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Mercadotecnia				
3.2 Ofertar cursos de educación complementaria	8	8	100%	



Conclusiones

Consideramos que este año la Escuela de Mercadotecnia ha desarrollado un trabajo de carácter colaborativo tanto del personal administrativo, como por el personal docente, orientados en conjunto con un enfoque en el desarrollo educativo de nuestra comunidad, evidenciado lo anterior por la calidad y participación de nuestros estudiantes en el mejoramiento de su competitividad, poniendo como ejemplo su incursión internacional en los acuerdos de doble grado con universidades del Asia Pacífico, así como el logro cercano al 80% de obtención del grado. El éxito de nuestros egresados en el plano profesional ya sea en su propio negocio, o en la incursión profesional en empresas de alto desempeño nacionales e internacionales, son evidencias de que vamos en el camino correcto; pero la falta de oportunidades nos hace buscar nuevas opciones de mejora competitiva de nuestros egresados, buscando que sus habilidades desde la formación, sean promovidas a la sociedad y empresas relacionadas con su formación, con el fin de anticipar su vocación y presencia laboral.

Por parte de los maestros este trabajo se ha proyectado en el cumplimiento del perfil relacionado con los programas académicos, su participación en la planeación de los programas bajo un enfoque colaborativo, así como en la producción de proyectos reales orientados a satisfacer necesidades y demandas sociales y de las PYMES de la región.

En el ámbito de la capacidad académica, la obtención de un reconocimiento del SNI-CONACYT para un PTC de nuestra escuela, y el incremento en la gestión y la colaboración en redes de investigación a nivel internacional contribuyen en el avance del grado de habilitación del CA 59.

En la Escuela de Mercadotecnia trabajamos firmemente para alcanzar los objetivos en la formación de nuestros estudiantes, para mejorar la calidad educativa, avanzar en la capacidad y la competitividad, fortalecer el trabajo del cuerpo académico y ofrecer a los estudiantes los espacios y medios adecuados que les permitan desarrollarse como profesionistas de vanguardia. Estamos convencidos de que sólo lograremos esto con atrevimiento y constancia, estamos dispuestos a afrontar los retos y a seguir trabajando día a día, pensando siempre en nuestro mayor objetivo: la formación integral de profesionistas.

Diez principales acciones realizadas	
Acciones	Impacto
Firma de convenios de doble grado. Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia en movilidad de doble grado en Tailandia. Impartición de materias regulares en inglés.	Avance en el proceso de internacionalización de la Escuela de Mercadotecnia.
Incorporación de PTC al SNI. Incremento en la producción de libros y capítulos. Incorporación de estudiantes en las investigaciones del CA 59.	Impulso a la investigación y al trabajo de generación y aplicación del conocimiento.
Vinculación con sectores productivos en el proceso formativo.	Desarrollo de habilidades competitivas mediante situaciones reales de aprendizaje. Generación de proyectos y productos que responden a la demanda del mercado.
Integración del trabajo realizado como parte del programa de tutorías, con la atención psicológica y el área administrativa.	El impacto se observa en el aprovechamiento general de los estudiantes, así como en casos específicos en los que la atención brindada permite a los estudiantes continuar con su formación en la Escuela.
Integración de academias por semestre, y organización de proyectos semestrales en trabajo colaborativo.	Realización de proyectos reales que cubren necesidades de empresas colimenses. Los estudiantes



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

	entran en contacto directo con el campo laboral, lo que les permite adentrarse en la realidad de su quehacer, ya sea como mercadólogos o como licenciados en publicidad y relaciones públicas.
Establecimiento de una etapa de preparación intensiva de los estudiantes de último semestre, para su presentación del examen de egreso.	Incremento en el porcentaje de aprobación en el Examen General de Egreso de Licenciatura, tanto en el desempeño satisfactorio como en el sobresaliente.
Alineación del perfil de los profesores con las materias o módulos que imparten y adecuación de la carga horaria.	Impacta directamente en la formación de los estudiantes, con abordaje adecuado de las temáticas de cada curso. Se evidencia también en la atención que los profesores brindan a los estudiantes fuera del salón de clases.
Continuidad en la participación dentro de los diversos programas de emprendedurismo.	Una vez más esto se visualiza en la generación de proyectos por parte de los estudiantes y en el aprendizaje obtenido por medio de este proceso.
Participación de egresados en actividades y proyectos de la Escuela y de los programas académicos.	Se mantiene el contacto y conocimiento sobre la actuación profesional de nuestros egresados y se les involucra en la participación de los procesos que se desarrollan, aportando ahora sus servicios profesionales hacia la Escuela.
Incremento en la organización de cursos complementarios ofrecidos a los estudiantes de nuestras dos carreras.	Desarrollo de competencias y habilidades extracurriculares. Mejores resultados en el aprovechamiento escolar, mediante la participación en cursos relacionados con el contenido de sus materias.

Principales áreas de atención (debilidades)

Retos/Área de atención	Estrategia para su atención en 2012
Mejorar las habilidades de los estudiantes de primer ingreso, para asegurar su permanencia en el nivel superior y desarrollarse de manera adecuada conforme a las competencias que se esperan.	Funcionamiento adecuado del programa de tutorías, organización de cursos complementarios, acercamiento con los padres de familia y disposición del servicio de atención psicológica.
Mejorar las habilidades el manejo de herramientas, programas y tecnología en nuestros estudiantes.	Organización de talleres como parte del programa de educación continua sobre el manejo de software especializado, el manejo de la cámara de Gessel y de los laboratorios de cómputo y de publicidad, la participación en concursos interinstitucionales, así como el desarrollo de proyectos empresariales de emprendedurismo.
Reestructuración del programa educativo de Licenciado en Mercadotecnia y lograr su reacreditación.	Se formó el comité curricular y se ha trabajado en cursos-talleres para la generación del programa reestructurado.
Incrementar las acciones como parte del proceso de internacionalización de nuestros programas.	Diseño y desarrollo de programas de aprendizaje bilingües. Formación y actualización del personal académico.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Proyectar una imagen de la Escuela de Mercadotecnia, que sea coherente con el trabajo que se realiza y la formación que se brinda a los estudiantes.	Promover la calidad de los productos que generan los estudiantes a través de su trabajo en proyectos reales.
--	--



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011

Galería de imágenes

camara_gessell



Inauguración de la Cámara de Gessel por el Sr. Rector M.C. Miguel Ángel Aguayo López

Entrega de proyectos semestre enero-julio 2011



Entrega de proyectos de seminario integrador a empresarios

proyecto Ferreter



Stand elaborado por alumnos de la licenciatura en publicidad y relaciones públicas para Ferreterías Lugo, resultado del trabajo realizado en la materia de Seminario Integrador.

grupo focal para Mi Ranchito Bananas



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011



Grupo focal realizado para Mi Ranchito Bananas, para estudiar el comportamiento de niños ante el producto, así como diseñar una estrategia de mercadeo.

Trabajo para artesanos de Suchitl



Trabajo de imagen corporativa, realizado por alumnos del sexto semestre de licenciatura en mercadotecnia para artesanos de Suchitlán.

D



Alumnos de la licenciatura en publicidad y relaciones públicas asistieron a la clase de Campañas de Responsabilidad Social vestidos de blanco, en manifestación de apoyo al Día Internacional de la Paz.

Conferencias magistrales VI Foro de Investigaci



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2011



Conferencias magistrales realizadas como parte del VI Foro Internacional y Nacional de Investigación en Mercadotecnia "Competitividad, Innovación y Desarrollo Sustentable" realizado del 22 al 23 de septiembre del año 2011.

Inauguraci



Ceremonia de inauguración del VI Foro Internacional y Nacional de Investigación en Mercadotecnia "Competitividad, Innovación y Desarrollo Sustentable" realizado del 22 al 23 de septiembre del año 2011.

Foro de Investigaci



Recién egresados de la licenciatura en mercadotecnia, exponiendo sus investigaciones en el VI Foro Nacional de Internacional de Investigación en Mercadotecnia "Competitividad, Innovación y Desarrollo Sustentable"



Anexos

Anexo I. Productos académicos publicados en 2011

Listado de Productos Académicos 2011

Anexo II. Movilidad de personal durante 2011

Listado de profesores que realizaron movilidad 2011			
Nombre	Lugar	Institución	propósito
Dra. María de los Dolores Santarriaga/Dr. Francisco Carlos Soto R.	San Antonio , Texas	Consumer Behavior Psychology	Presentación de resultados de 2 investigaciones colegiadas.
Dr. Félix Flores Rogelio	San Juan Puerto Rico	CLADEA	pPRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL PROYECTO COLEGIADO CON DRES. SOTO Y SANTARRIAGA DE EL RIESGO PERCIBIDO Y LOS FACTORES DE SATISFACCIÓN DE HOSPITALES.