



2012

 **INFORME DE LABORES**



Escuela de Mercadotecnia





UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Directorio

Ramón Arturo Cedillo Nakay

Rector

Christian Jorge Torres Ortíz Zermeño

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

Subdirector(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 2012

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.....	15
II.I Orientación educativa.....	15
II.II Programa de Liderazgo con Desarrollo Humano (PROLIDEH).....	16
II.III Programa institucional de tutoría.....	16
II.IV Programa Universitario de Inglés.....	17
II.V Centro de Autoacceso al Aprendizaje de Lenguas (CAAL).....	18
II.VI Apoyos otorgados como parte del programa de servicios estudiantiles.....	18
-Organización y asistencia a de eventos académicos, culturales y deportivos.....	18
Viajes de estudios.....	19
II.VII Verano de la investigación.....	20
II.VIII Servicios médicos y seguro social facultativo.....	20
II.IX Becas.....	20
II.X Programa de Estudiantes Voluntarios Universitarios (EVUC).....	22
II.XI Programa de movilidad académica de estudiantes.....	22
II.XII Servicio social universitario, servicio social constitucional y práctica profesional.....	23
II.XIII Educación continua.....	25
II.XIV Eventos realizados para la promoción de la ciencia, tecnología, cultura y manifestaciones artísticas.....	30
Capítulo III. Mejora y aseguramiento de la calidad educativa.....	31
III.I Programas educativos.....	31
III.II Evaluación y actualización curricular.....	32
III.III Innovación educativa y sus impactos en el rendimiento escolar.....	33
III.IV Análisis de las acciones para promover el desarrollo sustentable, la educación ambiental y su incorporación en el currículum.....	33
III.V Análisis de la cooperación académica nacional e internacionalización.....	33
III.VI Avances en la competitividad académica.....	34
III.VI Resultados del Examen General de Egreso de Licenciatura.....	36
III.VII Prácticas de talleres y laboratorios.....	37
III.VIII Incorporación de tecnologías de información al proceso formativo.....	37
III.IX Vinculación con sectores sociales, gubernamentales y productivos.....	39
III.X Mejora de la capacidad física instalada y equipamiento.....	41



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

III.XI Contribución al cumplimiento de los objetivos estratégicos del PIDE 2010-2013.....	43
Capítulo IV. Personal	45
IV.I Personal académico.....	45
IV.II Reconocimiento al desempeño docente	46
Reconocimiento a los Mejores Docentes	46
Reconocimiento al desempeño de PTC	47
IV.III Academias	48
IV.IV Movilidad de profesores	48
IV.V Profesores visitantes.....	49
IV.VI Capacitación docente y actualización disciplinar	49
IV.VII Generación y aplicación del conocimiento.....	50
Cuerpos académicos registrados en PROMEP.....	50
Líneas de generación y aplicación del conocimiento establecidas.....	50
Proyectos y productos de GAC 2012	50
Trabajo en redes	51
IV.VIII Personal administrativo y de apoyo	52
Capacitación y actualización del personal de la dependencia	54
Capítulo V. Gestión académica	54
V.I Actividades de los cuerpos colegiados y comités del plantel.....	54
V.II Proyectos específicos asociados a las dependencias	55
Capítulo VI. Informe financiero	56
Capítulo VII. Avances del Programa Operativo Anual 2012	57
Conclusiones	60
Galería de imágenes.....	63
Anexos	66
Anexo I. Productos académicos publicados en 2012	66
Anexo II. Movilidad de personal durante 2012.....	67



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Datos de Identificación del Plantel

Datos del Plantel			
Director del Plantel	Félix Rogelio Flores		
Subdirector del Plantel			
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	sofelix@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 2012

Presentación

Creada en agosto del 2004 la Escuela de Mercadotecnia presenta el tercer informe de gestión del Dr. en C. Félix Rogelio Flores. En el último año la escuela ha completado el total de ciclos en las carreras de Publicidad y Relaciones Públicas, y Licenciado en Mercadotecnia con un total de 475 alumnos registrados para ambos PE. Destacan en el periodo que corresponde los procesos de consolidación en la misión de nuestra escuela al haber obtenido el 79 y 80 % de estudiantes que cubrieron los requisitos de aprobación en el examen de CENEVAL mismos que ubican a nuestra escuela en un nivel de competitividad alto con base en los indicadores del organismo de COPAES.

En lo relacionado al equipamiento y la infraestructura, ésta consolidó, así como el uso de la Cámara Gesell, financiada en gran parte con el apoyo de recursos de PIFI 2010 y 2011, mismo que nos permite ofrecer proyectos académicos y de servicios al exterior.

Nuestros estudiantes son atendidos por una planta docente de 55 profesores, 9 son de tiempo completo y 46 son profesores por asignatura. El equipo de trabajo se compone por 16 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 2011-2012 considerando que el fin educativo que se persigue está en plena consolidación.



Capítulo I. Población estudiantil

I.1 Estudiantes de nuevo ingreso

En el ciclo escolar agosto 2012-enero 2013 la Escuela de Mercadotecnia recibió un total de 147 aspirantes, de los cuales 76 realizaron el proceso de admisión para ingresar a la Licenciatura en Mercadotecnia y 71 a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Los estudiantes aceptados fueron 68 en cada una de estas licenciaturas.

De los 136 aspirantes aceptados, 49 son hombres (36%) y 87 mujeres (64%).

La procedencia de los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Mercadotecnia, es principalmente de la propia Universidad de Colima, con 77%, seguidos por los de otros bachilleratos del Estado, con 19%, y finalmente los procedentes de otros Estados, con 4%.

De los 68 aspirantes aceptados en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas 45 (66%) son procedentes de Bachilleratos de la Universidad de Colima, 18 (27%) de otras escuelas del Estado, 4 (6%) de otros Estados del país y una extranjera (1%).

El promedio de aceptación para la Escuela de Mercadotecnia fue de 92.52%, pues en este proceso de admisión la demanda fue satisfactoria y rebasó el número de lugares ofertados en ambas licenciaturas, lo cual se le atribuye al éxito obtenido en la implementación de estrategias que promovieron el perfil, el objetivo y las actividades programadas en el plan de estudio de las carreras, así como el campo laboral y el papel que desempeña el egresado en las organizaciones tanto a nivel local, como regional, nacional e internacional, y hacerlo del conocimiento de los estudiantes y de la sociedad en general.

En la tabla siguiente se muestran los detalles del proceso de admisión 2012 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	23	30	23	29	52	98.11%
Otras del Estado	6	11	5	8	13	76.47%
Del país	2	4	0	3	3	50%
Del extranjero	0	0	0	0	0	
Total	31	45	28	40	68	89.47%

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	13	34	12	33	45	95.74%
Otras del Estado	5	14	5	13	18	94.74%
Del país	3	1	3	1	4	100%
Del extranjero	0	1	0	1	1	100%
Total	21	50	20	48	68	95.77%



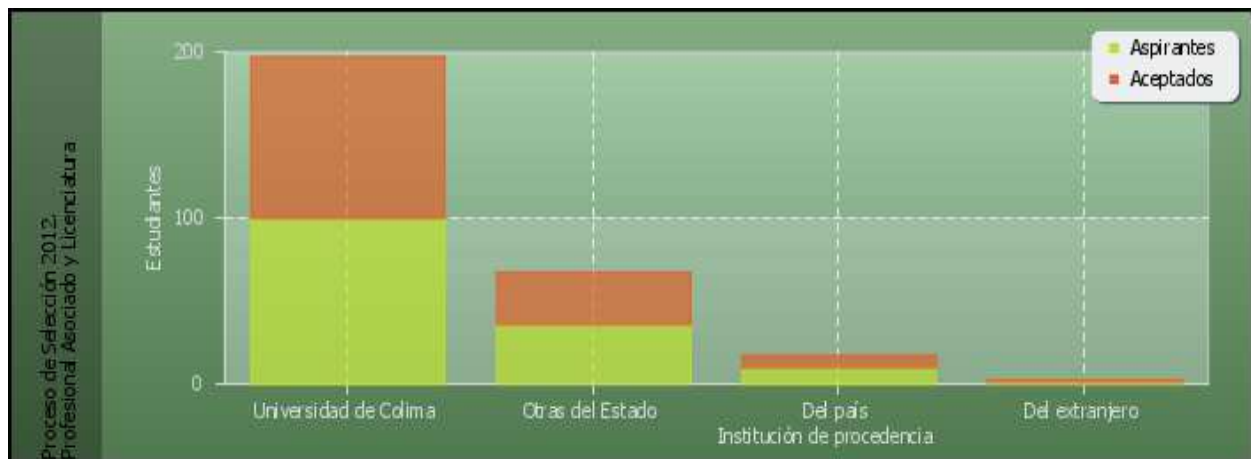
UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Concentrado del Proceso de Selección 2012. 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	36	64	35	62	97	97%
Otras del Estado	11	25	10	21	31	86.11%
Del país	5	5	3	4	7	70%
Del extranjero	0	1	0	1	1	100%
Total	52	95	48	88	136	92.52%



Concentrado del Proceso de Selección 2012. Posgrado

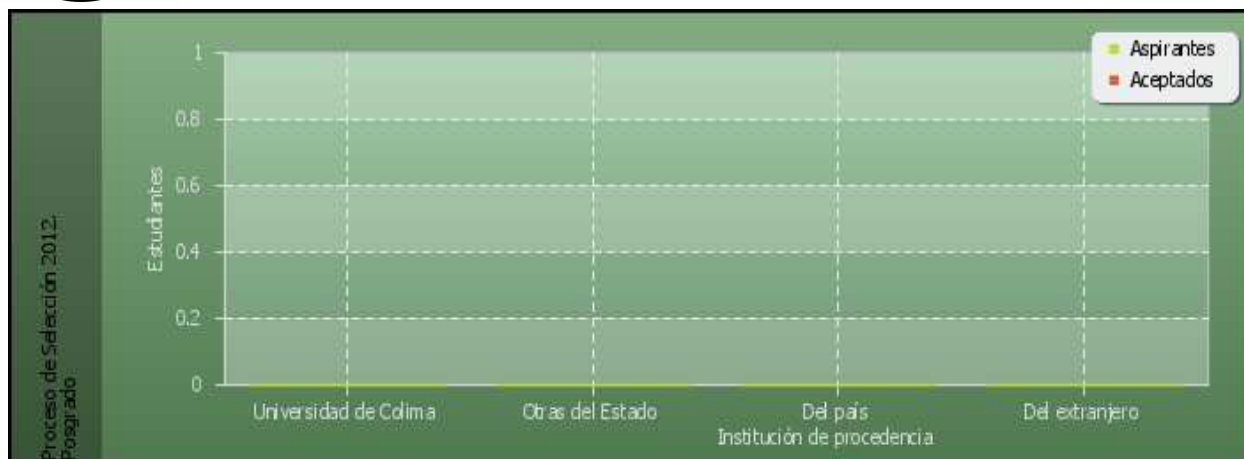
Institución de procedencia de los aspirantes	Número de Aspirantes		Aceptados		Total de aceptados	% de aceptación
	H	M	H	M		
Universidad de Colima						
Otras del Estado						
Del país						
Del extranjero						
Total	0	0	0	0	0	



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012



Los resultados del EXANI II obtenidos por los aspirantes a la Licenciatura en Mercadotecnia se habían mantenido en un promedio menor a los 1000 puntos entre los años 2007 y 2010, mientras que en el 2011 se alcanzó un promedio de 1052.98. Para el año que se informa, los resultados en este sentido se mantuvieron, al obtener un promedio de aspirantes que presentaron el EXANI II de 1026 puntos, sin embargo esta cifra sube a 1039.45 al considerarse únicamente los aceptados.

Por su parte, los aspirantes a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas obtuvieron un promedio de 1028 puntos, el cual supera por casi 20 puntos el promedio alcanzado en la aplicación del año 2011.

En lo referente a los promedios de bachillerato, se tienen resultados similares a los pasados, con 8.4 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 2012 - Julio 2013				
Programa Educativo	Aspirantes			Promedio del puntaje obtenido en EXANI-II
	Total de Inscritos	Núm. que presentó el Exani-II	%	
Lic. en Mercadotecnia	76	72	94.74%	1026
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	71	70	98.59%	1028
Total	147	142	96.6%	1027

Resultados del Proceso de Selección en Profesional Asociado y Licenciatura Ciclo escolar: Agosto 2012 - Julio 2013				
Programa Educativo	EXANI II Aceptados			Promedio general de bachillerato
	Puntaje más bajo	Puntaje más alto	Promedio	
Lic. en Mercadotecnia	922	1168	1039.45	8.4
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	832	1192	1034.92	8.28
Total	1754	2360	1037.19	8.34



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Resultados del Proceso de Selección de los Alumnos Aceptados PA. y Lic. Ciclo Escolar 2012 - 2013

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	1050	1038	1044	8.33	8.58	8.46
Otros bachilleratos del Estado	1011	1061	1036	7.68	8.44	8.06
Bachilleratos de otros estados de la República	1057	992	1024.5	8.85	8.3	8.58
Bachilleratos de otros países	0	0	0	0	0	0
Total	1039.33	1030.33	1034.83	8.29	8.44	8.37

Resultados del Proceso de Selección de los Alumnos Aceptados PA. y Lic. Ciclo Escolar 2012 - 2013

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	1047	1039	1043	7.98	8.11	8.05
Otros bachilleratos del Estado	971	1016	993.5	8.46	8.16	8.31
Bachilleratos de otros estados de la República	1062	967	1014.5	9	7.73	8.37
Bachilleratos de otros países	0	994	994	0	7.46	7.46
Total	1026.67	1004	1011.25	8.48	7.87	8.05

Concentrado de resultados del Proceso de Selección de los Alumnos Aceptados PA. y Lic. Ciclo Escolar 2012 - 2013

Escuela de Procedencia	EXANI II			PROMEDIO DE BACHILLERATO		
	Hombre	Mujer	Promedio General	Hombre	Mujer	Promedio General
Bachilleratos de la U de C	1048.5	1038.5	1043.5	8.16	8.35	8.26
Otros bachilleratos del Estado	991	1038.5	1014.75	8.07	8.3	8.19
Bachilleratos de otros países	1059.5	979.5	1019.5	8.93	8.02	8.48



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

otros estados de la República						
Bachilleratos de otros países	0	994	994	0	7.46	7.46
Total	1033	1012.63	1017.94	8.39	8.03	8.1



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, sin embargo, en la Licenciatura en Mercadotecnia son seguidos por los otros bachilleratos del Estado y finalmente los de otros Estados de la República, mientras que en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, obtuvieron mejor puntaje los de otros bachilleratos del país y posteriormente los estudiantes de otros bachilleratos del Estado.

Respecto a los promedios de bachillerato de los aspirantes, en ambas carreras supera los 8 puntos. En ambas licenciaturas los mejores promedios pertenecen a los egresados de bachilleratos de otros Estados de la República, seguidos en el caso de mercadotecnia por los egresados de la Universidad de Colima y, en el caso de la carrera de publicidad, por los egresados de otros bachilleratos del Estado.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Los resultados generales por género indican, tanto en resultados del EXANI II, como en el promedio de bachillerato, que los hombres obtuvieron mejores promedios. En el caso del examen de ingreso, los hombres obtuvieron 1033 puntos en promedio, mientras que las mujeres alcanzaron 1012.63 puntos. De igual manera sucede en el promedio de bachillerato, en donde los hombres obtuvieron 8.39 y las mujeres 8.03.

Resultados del EXANI-III Ciclo escolar: Agosto 2012 - Julio 2013			
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 407 estudiantes, de los cuales 198 se encuentran matriculados en la Licenciatura en Mercadotecnia y 209 en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. De la población estudiantil de la Licenciatura en Mercadotecnia, el 42.42% son hombres y el 57.58% son mujeres. En tanto que en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas el 37.32% son hombres y el 62.68% son mujeres. La población general de la Escuela de Mercadotecnia está compuesta por un 39.8% de hombres y un 60.2% 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 15% entre los años 2009 y 2012.

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 cuarta generación.

Matrícula Escolar por Programa Educativo de PA y Lic.											
Área del conocimiento	Programa Educativo	Febrero-julio 2012						Agosto 2012-Enero 2013			
		Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres		Total
		No.	%	No.	%	No.	No.	%	No.	%	No.
Ciencias Sociales y Administrativas	Lic. en Mercadotecnia	91	47.15%	102	52.85%	193	84	42.42%	114	57.58%	198
Ciencias Sociales y Administrativas	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	56	40%	84	60%	140	78	37.32%	131	62.68%	209
Total		147	44.14%	186	55.86%	333	162	39.8%	245	60.2%	407

Matrícula Escolar por Programa Educativo de Posgrado											
Área del conocimiento	Programa Educativo	Febrero-julio 2012						Agosto 2012-Enero 2013			
		Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres		Total
		No.	%	No.	%	No.	No.	%	No.	%	No.
Total			0%		0%			0%		0%	

Matrícula con Necesidades Educativas Especiales (NEE) Febrero-Julio 2012				
Estudiantes con Necesidades	Hombres	Mujeres	Total	% Matrícula con NEE



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Educativas Especiales				
Condición o discapacidad asociadas a las NEE de los alumnos:				
Ceguera	0	0	0	0
Baja Visión	0	0	0	0
Sordera	0	0	0	0
Hipoacusia	0	0	0	0
Discapacidad motriz	0	0	0	0
Discapacidad Intelectual	0	0	0	0
Discapacidad múltiple	0	0	0	0
Autismo	0	0	0	0
Aptitudes sobresalientes	0	0	0	0
Problemas de comunicación	0	0	0	0
Problemas de conducta	0	0	0	0
Otras condiciones	0	0	0	0
Estudiantes con Necesidades Educativas Especiales	0	0	0	0

Matrícula con Necesidades Educativas Especiales (NEE) Agosto 2012- Enero 2013				
	Hombres	Mujeres	Total	% Matrícula con NEE
Condición o discapacidad asociadas a las NEE de los alumnos:				
Ceguera	0	0	0	0
Baja Visión	0	0	0	0
Sordera	0	0	0	0
Hipoacusia	0	0	0	0
Discapacidad motriz	0	0	0	0
Discapacidad Intelectual	0	0	0	0
Discapacidad múltiple	0	0	0	0
Autismo	0	0	0	0
Aptitudes sobresalientes	0	0	0	0
Problemas de comunicación	0	0	0	0
Problemas de conducta	0	0	0	0
Otras condiciones	0	0	0	0
Estudiantes con	0	0	0	0



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Necesidades Educativas Especiales				
--	--	--	--	--



Capítulo II. Programas de atención y apoyo a estudiantes

II.I Orientación educativa

La Dirección de Orientación Educativa y Vocacional proporciona a los alumnos de la Escuela de Mercadotecnia de las carreras de Lic. en Mercadotecnia y Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas, un acompañamiento en sus procesos de adaptación, tránsito escolar y egreso a través de diversas acciones como asesorías individuales, vocacionales, escolares, de pareja y familiares. Intervenciones y talleres a grupos clase, y el diplomado de Desarrollo Humano e Inteligencia emocional en donde además asisten estudiantes de otras carreras.

En el periodo de enero a diciembre del año 2012, se atendieron un total de 21 alumnos que asistieron al Diplomado de "Desarrollo humano e inteligencia emocional", mismo que se conforma de 14 talleres elaborados para atender a un nivel preventivo las principales problemáticas identificadas en los estudiantes. Tienen una duración de 15 hrs. cada taller, ofreciéndose siete jornadas durante este año escolar en el campus Colima.

En este periodo, a través de la asesoría personalizada, se dio seguimiento a 57 alumnos, 4 padres de familia y 6 personas asistieron a terapia de pareja. Solamente 3 alumnos recibieron orientación vocacional y 2 escolar.

Las principales problemáticas que los usuarios manifestaron fueron: baja autoestima, disfunción familiar, duelo por ruptura en la relación de pareja, violencia familiar y en la relación de pareja, depresión, confusión, temor al egreso, bajo aprovechamiento y problemas de comunicación en la familia y con sus pares.

Se impartieron 4 pláticas preventivas para los alumnos del tercer semestre sobre violencia en el noviazgo, en donde se tuvo una asistencia de 148 personas.

A nivel grupal se realizaron 4 talleres de "Adaptación a Nivel Profesional", a los primeros semestres de ambas carreras, atendiendo a un total de 126 participantes. Este taller tiene como objetivo que el estudiante conozca algunos elementos teóricos-metodológicos, que le permitan adaptarse adecuadamente a su nuevo grupo y nivel profesional y reflexione sobre su decisión vocacional. Se impartió el taller "Reconstruyendo mi proyecto de vida" a cada uno de los grupos de segundo semestre, asistieron un total de 108 alumnos, en el cual se da un seguimiento al proceso de adaptación y reestructuración de sus metas personales. Finalmente se realizó un acompañamiento a los estudiantes de séptimo semestre, a través del taller "El futuro egresado", mismo que les permite analizar y realizar acciones preventivas para el egreso. En éste último se tuvo una asistencia de 78 alumnos.

Atención que brinda el Orientador Educativo		
Tipo de Entrevista	Modalidad de Atención	No. De Beneficiados
Psicológica	Individual	57
	Pareja	6
	Familiar	2
	Grupo	
Vocacional	Individual	3
	Grupo	
Escolar	Individual	2
	Grupo	
Total		70

Actividades Grupales de Orientación Educativa	
Evento	Beneficiados
Charla / Conferencia	125



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Talleres	312
Total	437

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.

A través del Programa de Liderazgo con Desarrollo Humano, fueron beneficiadas dos estudiantes de la Escuela, al asistir al Grupo de crecimiento para madres adolescentes universitarias.

Así mismo se tuvo la asistencia de 9 profesores de nuestra Escuela al Encuentro Universitario de Liderazgo Docente, realizado los días 27 y 28 de junio.

II.III Programa institucional de tutoría

Durante el año 2012 trabajaron en el programa institucional de tutorías en la Escuela de Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas, nueve PTC, cinco 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 diagnóstico integral de cada grupo con herramientas psicológicas de mayor precisión que nos permitan detectar las necesidades de algunos alumnos
3. Se requiere integrar a todos los profesores de la escuela 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 desarrollaron, 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 2012

El 100% de los alumnos que cursan el tercer semestre contestaron la encuesta para el segundo momento de la transición del bachillerato a la licenciatura

El rendimiento en promedio de los estudiantes en el semestre agosto 2011 a febrero de 2012 fue de 8.13

El rendimiento en promedio de los estudiantes en el semestre febrero 2012 a julio de 2012 fue de 8.25

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 2012 - Julio 2012	14	315	14	14
Agosto 2012 - Enero 2013	14	407	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 5° semestre programas completos en el idioma inglés junto con estudiantes internacionales.

Aprobación Escolar en el Programa Universitario de Inglés. Ciclo Agosto 2011 - Enero 2012								
Nivel PUI	Matrícula por nivel	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
5	46	44	95.65	0	0	0	0	95.65
3	36	34	94.44	1	2.78	0	0	97.22
1	74	69	93.24	0	0	0	0	93.24
7	57	56	98.25	0	0	0	0	98.25

Aprobación Escolar en el Programa Universitario de Inglés. Ciclo Febrero - Julio 2012								
Nivel PUI	Matrícula por nivel	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
2	59	47	79.66	8	13.56	4	6.78	100.00
4	32	27	84.38	4	12.50	0	0	96.88
6	46	43	93.48	2	4.35	1	2.17	100.00



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

8	56	53	94.64	1	1.79	2	3.57	100.00
---	----	----	-------	---	------	---	------	--------

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

En promedio el 63.98% de nuestros estudiantes 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	59	35.11
Lic. en Publicidad y Relaciones Pùblicas	130	92.85

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

-Organización y asistencia a de eventos académicos, culturales y deportivos.

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.

Asimismo 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.

Así mismo, en el mes de Octubre, se auxilió económicamente para la realización del 7to Congreso Nacional de Mercadotecnia y Publicidad "Conexión-es" el cual culminó exitosamente con la asistencia de 260 alumnos, 34 profesores, 40 egresados y 116 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 el año que se informa, nuestros estudiantes realizaron 1 viajes a la Universidad de Santo Tomás, en Colombia.

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.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Número de eventos académicos del Nivel Superior 2012				
Nombre del evento	Tipo de evento	Número de eventos	Número de participantes	
			Alumnos	Profesores
7o. Congreso Conexión-es	Académico	1	260	
Viaje de Estudios a la Cd. de México (Bolsa de Valores, MIDE, Cámara Gesell	Académico	1	44	
Estancia de Estudio a Universidad de Santo Tomás, Colombia (USTA)	Académico	1	5	
Total		3	309	

Viajes de estudios

Se han logrado desarrollar habilidades y competencias vinculadas al contacto directo con el sector empresarial, así como la reafirmación de contenidos temáticos que impactan positivamente el desarrollo y formación del alumnado.

Estos viajes nos han permitido mostrar al alumnado una realidad cercana a su formación profesional y otorgarles la posibilidad de ampliar sus expectativas laborales a mediano plazo.

Viajes de Estudio por Programa Educativo 2012						
Fecha	Objetivo	PE	Fuente de Financiamiento	Costo	Destino	No. de alumnos
2012-05-11	Conocer sistemas de proveeduría con clientes y proveedores industriales	Lic. en Mercadotecnia	Autofinanciado	0	Nacional	35
2011-11-01	Asistencia a congreso de mercadotecnia y publicidad	Lic. en Mercadotecnia	Autofinanciado	0	Nacional	32
2012-03-05	Conocer sistemas de financiamiento, economía y bursatilización de empresas	Lic. en Mercadotecnia	Autofinanciado	0	Nacional	45
Total						



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

II.VII Verano de la investigación

En el Verano de la investigación 2012, fuimos elegidos por los siguientes alumnos y universidades: Aguilar Pérez Guadalupe Estefania y Hernández Cruz Mayra Guadalupe del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Zamora; Arreola Curiel Alma Antonia de la Universidad Autónoma de Nayarit; Arroyo Vega Melisa del Instituto Tecnológico de los Mochis; Ávalos Delgadillo Carla Josefina de la Universidad Autónoma de Nayarit; Báez Sánchez María Leonila del Instituto Tecnológico Superior de Reyes; Bautista Tapia Salvador del Instituto Tecnológico Superior Purepecha; Camacho González Lourdesdel Instituto Politécnico Nacional; Coronel Carrillo Roberto Carlos, Hernández Fonseca Omar Missael, Pantoja Peña Javier y Gutiérrez Navarrete María Noelia de la Universidad Autónoma de Nayarit; Hernández León Perla Margarita del Instituto Politécnico Nacional; Hernández Salas María del Carmen del Instituto Tecnológico de Tepic; Herrera Armenta Aide Yareli del Instituto Tecnológico de los Mochis; Martínez Chavira Claudia Iveth del Instituto Tecnológico Superior Purepecha; Martínez Ramos Javier del Instituto Tecnológico de Tepic; Melchor Ramos Wendy Alejandra, Pérez Hermsillo Karla Paulina y Sánchez Pérez Mayra Guadalupe de la Escuela Superior de Comercio y Administración; Molina Velasco Laura del Instituto Politécnico Nacional; Ocampo López Rogelio Instituto Tecnológico de Tepic; Perez Vega Maria Elena Instituto Tecnológico de Jiquilpan; Rafael Fajardo Cynthia Yolanda del Instituto Tecnológico Superior, Reyes Sánchez Ortiz José Jacinto del CUCEA; Tentle Ortiz Lucía de la Universidad Autónoma del Estado de México; Aguilar Lora Álvaro de la Universidad Autónoma de NAYARIT. En total se atendieron a 26 estudiantes, lo que se considera una fortaleza, sin embargo, en esta ocasión ninguno de nuestros alumnos fue apoyado para participar en el verano de la investigación.

Verano de la Investigación - 2012			
Programa Educativo	Número de estudiantes	Universidad receptora ó Centro de investigación	Proyecto
Lic. en Mercadotecnia	0		
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	0		
Total	0		

II.VIII Servicios médicos y seguro social facultativo

En el módulo de servicios médicos se han atendido 25 alumnos aproximadamente de la Licenciatura en Mercadotecnia y 15 alumnos aproximadamente de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, las principales razones son malestares estomacales y cefaleas principalmente.

El plantel ha implementado un programa permanente de higiene y sanitización con el uso de alcohol en gel y desinfectantes en aerosol, tendientes a reducir la probabilidad de contagios por influenza entre el alumnado.

Se han realizado anuncios periódicos al alumnado invitándolos a asistir al módulo de atención PREVENIMSS si sienten alguna molestia relacionada con el flujo nasal, cefalea y ojos irritados, con la finalidad de reducir la incidencia del contagio por dengue.

II.IX Becas

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 y continuar con su carrera universitaria.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

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 se han entregado un total de 26 becas, entre las que se encuentran de excelencia, de inscripción, PRONABES, Coca-cola, Coca-Cola-Sorteo Loro y sin faltar la Beca otorgada a través del Consorcio Minero Peña Colorada.

Apoyos a estudiantes de Profesional Asociado y Licenciatura									
Tipo de Beca	Agosto 2011- Enero 2012		Total	%	Febrero - Julio 2012		Total	%	
	H	M			H	M			
Excelencia	5	2	7	1.92	4	2	6	1.80	
Inscripción	0	0	0	0	1	3	4	1.20	
PRONABES	2	8	10	2.74	2	8	10	3.00	
Coca-Cola	0	0	0	0	0	3	3	0.90	
Peña Colorada	0	0	0	0	1	0	1	0.30	
Roberto Rocca Education Program	0	0	0	0	0	0	0	0	
Grupo ALPE	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fideicomiso de Apoyo Estudiantil	0	0	0	0	0	0	0	0	
Coca Cola-Sorteos Loro	0	0	0	0	1	2	3	0.90	
Grupo ALPE-Sorteos Loro	0	0	0	0	0	0	0	0	
Roberto Rocca Education Program-Sorteos Loro	0	0	0	0	0	0	0	0	
Otras	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	7	10	17	4.66	9	18	27	8.11	

Apoyos a estudiantes Posgrado									
Tipo de Beca	Agosto 2011- Enero 2012			%	Febrero - Julio 2012			%	Total de becas
	H	M	Total		H	M	Total		
Beca Loro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Juan	0	0	0	0	0	0	0	0	0



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Garcia Ramos									
Relaciones Exteriores	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONACYT	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROMEP	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fulbright	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Becas mixtas CONACYT	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUIP	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fundación Carolina	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otras	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0

II.X Programa de Estudiantes Voluntarios Universitarios (EVUC)

Año con año, el personal del programa realiza presentaciones de sus proyectos y actividades proyectadas para invitar a los estudiantes de nuestra Escuela a los diferentes programas que desarrollan y en los cuales pueden participar. Sin embargo, en el año que se informa no se contó con la participación de nuestro alumnado en el Programa de Estudiantes Voluntarios. Ante esto, se buscará promover con mayor solidez las acciones emprendidas a través de este programa, así como los resultados positivos que se tienen, con la finalidad de incentivar al alumnado para que se integre en este tipo de actividades.

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 al seleccionar a los mejores alumnos basándose en los rendimientos académicos, en las recomendaciones de los profesores, el puntaje del idioma Inglés y el examen psicológico, por lo anterior se ha logrado calificaciones satisfactorias, 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.

Estudiantes en movilidad académica: 2012 Licenciatura							
Ciclo escolar	IES Nacionales			IES del Extranjero			Total 2012
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Febrero 2012 - Julio 2012	1	3	4	1	0	1	5
Agosto 2012 - Enero 2013	1	4	5	2	2	4	9

Instituciones receptoras de estudiantes en movilidad académica: 2012 Licenciatura	
IES Nacionales	Número de alumnos



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Universidad Autónoma de Guadalajara	3
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente	1
Universidad Vasco de Quiroga	1
Universidad Autónoma de Coahuila	1
Universidad Autónoma de Chapingo	1
Universidad de Monterrey	2
Total de instituciones: 6	Total de estudiantes: 9

IES del Extranjero	Número de alumnos
Universidad de la Fraternidad de las Agrupaciones Santo Tomás de Aquino	4
Aniversidad de Alicante	1
Total de instituciones: 2	Total de estudiantes: 5

Rendimiento académico de los estudiantes de movilidad: 2012							
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 2011 - Enero 2012	1	1	100%	4	4	100%	100%
Febrero - Julio 2012	4	3	75%	1	1	100%	80%
Total	5	4	80%	5	5	100%	90%

La Escuela de Mercadotecnia ha sido elegida por alumnos nacionales y extranjeros para hacer movilidad en esta dependencia. Estos alumnos han enriquecido a la escuela con su cultura, experiencia y su visión del área de Mercadotecnia.

Estudiantes visitantes dentro del programa de movilidad académica: 2012	
IES Nacionales	Número de alumnos
Universidad Autónoma de Coahuila	2
Universidad Autónoma de Guerrero	1
Total de instituciones: 2	Total de estudiantes: 3

IES del Extranjero	Número de alumnos
Korean University	1
Universität Flensburg	1
Khon Kaen University	2
Total de instituciones: 3	Total de estudiantes: 4

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



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Para el ciclo escolar Febrero - Julio 2012, 95% de los alumnos de 6° semestre de Licenciatura en Mercadotecnia realizaron su Servicio Social Constitucional.

Así mismo, los alumnos de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de 6° semestre para el ciclo Agosto 2012 - Enero 2013, iniciaron 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.

En el mes de Junio de 2012 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 Vivencial 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.

Para la aplicación de las actividades, en este ciclo 2012, se formalizaron convenios con las siguientes instituciones:

- o Servicio De Administración Tributaria
- o Centro Comercial Zentralia
- o Corporativa De Servicios Profesionales S.A De C.V
- o Cinco Mercadotecnia
- o Dirección General De Vinculación
- o Alowee Creative Studio
- o Automotriz Rancagua S.A De C.V.
- o Soluciones Integrales En Automatización Y Control Para La Eficiencia De Procesos .S.A.
- o Eficaz Marketing Inteligente, S.C.
- o Tiendas Soriana S. A. De C.V.
- o Corporativa De Servicios Profesionales S.A. De C.V.
- o La Guadalupana Casa Funeral



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

- o Control Weapon S.A De C.V
- o Enlace
- o Mazda Colima
- o Comercializadora De Consumibles (Cavic) S.A De C.V.
- o Desarrolladora Saro S.A. De C.V.
- o Universidad De Colima, Escuela De Mercadotecnia
- o Centro Educativo Cumbre
- o Secretaría De Finanzas Y Administración
- o Sainz Imagen Corporativa Y Publicidad
- o Fundación Colosio
- o Comité Municipal Del Pan
- o Universidad De Colima Delegación N°5
- o Business Consulting Group, S.C.
- o Gas Menguc, S.A. De C.V.
- o FI Smidth
- o Fundación Mabio Ac

Por otro lado, en el semestre enero-junio 2012 la acreditación del Servicio Social Universitario se realizó de diferente manera a como se estaba haciendo en semestres anteriores.

En esta ocasión se dieron más opciones a los alumnos en la forma en que se acreditaría el servicio social universitario, donde cada plantel abriría opciones de acreditación a sus alumnos.

En la Escuela de Mercadotecnia se abrieron 4 opciones; la primera fue el acreditar a través de la compra de un boleto del Sorteo Loro, la segunda la donación de material de oficina, la tercera el apoyo en los laboratorios de la escuela, y la cuarta fue la que se abrió en periodo extraordinario para aquellos alumnos que para ese tiempo no habían acreditado el Servicio Social y a los cuales solo se les daría opción que realizar actividades de mantenimiento (pintura y limpieza) en las instalaciones de la Escuela.

La forma en la que los alumnos de la Escuela Superior de Mercadotecnia acreditaron el Servicio Social Universitario fue con la siguiente distribución:

- o Sorteo Loro: 288 alumnos
- o Donación de Material de oficina: 9
- o Apoyo en los laboratorios de la ESM: 9
- o Actividades de mantenimiento en la ESM: 20

Estudiantes en Servicio Social Constitucional y Práctica Profesional 2012						
SCC/PP	Sector educativo		Sector privado	Sector público	Sector social	Total de estudiantes
	En la propia institución	En otras instituciones educativas				
Servicio Social Constitucional	20	0	0	16	0	36
Práctica Profesional	20	0	13	16	0	49

II.XIII Educación continua

La Escuela de Mercadotecnia pretende, a través de los eventos realizados en este rubro, hace 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.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

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 institucionales de la Universidad de Colima, como son Universo FM y el periódico El Comentario, además de utilizar la red universitaria y el correo electrónico.

Programa de Educación Continua - 2012												
Tipo	Nombre del evento	Fecha de realización	Colaboración con pares de:					Fuente de Financiamiento	Monto invertido	Número de participantes		
			La misma DES	Otras UA o DES	Otras IES	ORG no gubernamental	Colegios de profesionales			Estudiantes	Egresados	Público en general
Taller	Edición de imágenes con Photoshop	2011-11-28	X					Autofinanciado	1600	8	0	0
Taller	Edición Vectorial con Illustrator	2000-11-29	X					Autofinanciado	900	2	1	0
Taller	Diseño editorial con Indesign	2000-11-30	X					Autofinanciado	1800	9	0	0
Taller	Fotografía básica digital	2000-11-30	X					Autofinanciado	1800	9	0	0
Taller	Edición de video con Final Cut	2000-11-30	X					Autofinanciado	1400	9	0	0
Taller	Desarrollo de habilidades lingüísticas en inglés	2000-11-30	X					Autofinanciado	4600	23	0	0
Curso taller	Sistema Operativo MAC OS-X SNOW LEOPARD	2000-11-30	X					Autofinanciado	2600	3	1	2
Curso taller	Diseño de encuestas y	2000-11-30	X					Autofinanciado	2400	12	0	0



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

	uso de QUALTRICS para aplicación en línea											
Curso taller	SPSS básico	2000-11-30	X					Autofinanciado	5600	28	0	0
Curso taller	Diseño de encuestas y uso de QUALTRICS para aplicación en línea	2000-11-30	X					Autofinanciado	2600	13	0	0
Curso taller	Ventas	2000-11-30	X					Autofinanciado	0	0	5	0
Curso taller	SPSS para investigación de mercados	2000-11-30	X					Autofinanciado	0	0	5	0
Curso taller	Introducción a la Metodología de la Investigación	2000-11-30	X					Autofinanciado	0	20	0	0
Curso taller	Introducción a la Metodología de la Investigación	2000-11-30	X					Autofinanciado	0	17	0	0
Curso taller	Illustrator nivel básico	2000-11-30	X					Autofinanciado	1500	0	2	0
Curso taller	Photoshop nivel básico	2000-11-30	X					Autofinanciado	2000	1	2	3
Curso taller	Diseño de encuestas y uso de QUALTRICS para aplicación en línea	2000-11-30	X					Autofinanciado	7000	35	0	1
Congre	VII	2000-	X					Servicios	100000	350	50	50



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

so	Congreso Nacional de Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas Conexión-7	11-30					estudiantiles				
Foro	VI Foro Nacional e Internacional de Investigación	2000-11-30	X				Autofinancioso	0	245	25	160
Total								\$	784	91	216
								135,800.00			

Programa de Educación Continua - Alcance y Temática - 2012

Nombre del evento	Temas centrales del evento	Alcance del evento		
		Internacional	Nacional	Local
Edición vectorial con Illustrator	Herramientas de dibujo, trabajo con objetos, dibujo a mano alzada			X
Edición de imágenes con Photoshop	Herramientas de pintura y edición, capas, trazados y formas de texto			X
Introducción a la Metodología de la Investigación	Bases de investigación científica, elementos de un protocolo de investigación			X
Edición de video con Final Cut	Formatos, captura e importación de imágenes y audio			X
Fotografía básica digital	Ley de tercios, planos y encuadres			X
Sistema operativo MAC OS-X SNOW LEOPARD	Interfaz de usuario, barras de menú, escritorio, seguridad, preferencias del sistema			X



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Desarrollo de habilidades lingüísticas en inglés	Subject pronouns, verb to be an yes/no questions, present simple, frequency adverbs, review of past tense			X
SPSS para mercadólogos	Escalas de medición, creación de plantillas y captura de datos, creación de tablas de frecuencia y de contingencia, anova			X
SPSS aplicado a la mercadotecnia nivel 2	Análisis estadístico			X
Diseño de encuestas y uso de QUALTRICS para aplicación en línea	Estructura y aplicación de una encuesta medible y operacionalizada, utilización 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 vendedor/asesor, desarrollo de herramientas auxiliares en el proceso de ventas, clínica de ventas			X
VII Congreso Nacional de Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas Conexion-es 7	Imagen corporativa, ilustración digital, innovación mediática		X	
VI Foro Nacional e internacional de investigación	Seminario de metodología y propuestas de	X	X	



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

	investigación conjunta internacional			
Total: 13				

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

Como parte del desarrollo integral de los alumnos, dentro de la Escuela Superior de Mercadotecnia se registraron actividades culturales, académicas y deportivas como parte de las acreditaciones culturales y deportivas, pues con esto se fomentaría la participación del mayor número de estudiantes posibles pues ven esto con un incentivo más para su participación.

Dentro del plantel se han organizado clubes de cine cada semestre con el fin de fomentar interés en el séptimo arte de calidad entre los alumnos, además de apoyarlos en tener un espacio donde poder acreditar actividades culturales y deportivas dentro de las instalaciones de la Escuela de Mercadotecnia. Dentro de estos clubes también se permitió el acceso a estudiantes de algunos bachilleratos cercanos, así como de otras facultades. Para ser un total de 150 estudiantes aproximadamente. Los alumnos podían acreditar hasta 10 horas por parcial en caso de acudir a todas las sesiones que se registraron.

También en cuestiones académicas se realizaron talleres de software específicos para el área como por ejemplo de Photoshop, además de diferentes técnicas de diseño. Estos talleres los llevó a cabo el Profesor Héctor González Rodea en el laboratorio de publicidad de la Escuela de Mercadotecnia. A los alumnos de la licenciatura en Mercadotecnia se les daban horas crédito para actividades culturales y deportivas.

Dentro de la Materia de Mercadotecnia Política para los alumnos de 6to semestre de Licenciatura organizaron como parte de sus campañas políticas un Rally, el cual incluía actividades culturales, recreativas y deportivas, también se agregó como actividad para acreditación de actividades Culturales y deportivas, con una asistencia de 50 alumnos.

Cabe señalar, que en la siguiente tabla, sólo se contabilizan los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia pues los alumnos de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas no acreditan Actividades Culturales y Deportivas de la manera común, sino con clases que se encuentran dentro de su plan curricular.

Eventos	Técnico Científicos	Artístico Culturales	Deportivos	Total			
				Eventos	Alumnos Participantes		
					H	M	Total
Conferencias	0	0	0	0	0	0	0
Exhibiciones	0	0	0	0	0	0	0
Exposiciones	0	0	0	0	0	0	0
Talleres	0	3	0	3	55	65	120
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	0	0	0	0
Maratones	0	0	1	1	34	16	50
Clubes	0	2	0	2	83	117	200
Total	0	5	1	6	172	198	370



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Acreditación de actividades culturales y deportivas en periodo ordinario

No. de alumnos inscritos			No. de alumnos acreditados			% de acreditación		
Agosto 2011 - Enero 2012	Febrero - Julio 2012	Total	Agosto 2011 - Enero 2012	Febrero - Julio 2012	Total	Agosto 2011 - Enero 2012	Febrero - Julio 2012	Total
213	191	404	204	185	389	95.77%	96.86%	96.29%

Capítulo III. Mejora y aseguramiento de la calidad educativa

III.I Programas educativos

Respecto del programa de Licenciado en Mercadotecnia, acreditado desde el 2007, y con buenos resultados obtenidos durante las dos visitas de seguimiento en el 2008 y 2010, recibimos la demanda de cumplimiento para reacreditación del nuevo ciclo. Para ello preparamos las evidencias, solicitamos y recibimos la visita de acreditación en el mes de Febrero de este año y del cual se cubrieron 933.5 puntos de mil posibles por lo que fuimos reacreditados nuevamente con una puntuación altísima lo cual demuestra la calidad de nuestro PE.

Es importante destacar que en este proceso participó directamente toda nuestra comunidad educativa, desde los mismos estudiantes, profesores, administrativos, autoridades de nuestra universidad y empresarios y representantes de los sectores empresariales y sociales de Colima.

Reconocimiento de la Calidad de los Programas Educativos de Profesional Asociado y Licenciatura 2012

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				X		

En el año 2013 concluirá la primera generación de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, por lo cual debemos esperar un ciclo mas para iniciar el proceso de revisión y solicitud de evaluación por CIEES y el organismo correspondiente de COPAES; sin embargo es importante identificar el involucramiento de los sectores sociales y productivos en el proceso de integración profesional de nuestros primeros egresados. Para ello, estamos iniciando los acercamientos correspondientes a través de la conformación profesional de agencias en las que los graduandos ya están realizando algunos trabajos demostrando sus competencias profesionales. En lo operativo, continua desarrollándose como un programa basado en proyectos, con enfoque por competencias, a través del desarrollo de habilidades aplicadas a organizaciones reales.

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						



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Mercadotecnia						
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas						

III.II Evaluación y actualización curricular

La Escuela de Mercadotecnia cuenta con dos PE, de los cuales el de Publicidad y Relaciones Públicas es de reciente creación, razón por la que solamente se realizan ajustes semestrales de los contenidos a través de las reuniones de academia; por su parte el PE de Licenciado en Mercadotecnia se encuentra en proceso de reestructuración, para lo que fueron aprobados recursos PIFI sendos estudios de pertinencia, mismos que ya han sido concluidos y presentados al CA de la Escuela. Destaca entre otros la necesidad de fortalecer las habilidades y competencias en factores que nos obligan a dos estrategias: con la colaboración de la Dirección de Pregrado y el CA 59 se está trabajando para llevar a cabo la reestructuración del PE Lic. en Mercadotecnia, el cual debe identificar habilidades derivadas de nuevas demandas de los sectores productivos y de manera obligada con un enfoque cada vez mas global e internacional; por otro lado estamos considerando con el apoyo de la DG de Posgrado el diseño de un posgrado en el que se contemplen las mejoras y nuevas competencias que demanda tanto los profesionales egresados desde su ámbito laboral, así como de las organizaciones comerciales que se han integrado al mercado de Colima.

Para fortalecer la visión de estos estudios acudimos a la presentación de los resultados de una investigación nacional sobre nuevas tendencias en investigaciones de mercado y técnicas de publicidad en la ciudad de México (Tamaño de Mercado de la Comunicación Comercial en México) en el mes de septiembre del 2012 en donde se reafirmó que las carreras que impartimos tienen una demanda cada vez mas creciente, siempre y cuando se cumpla con los criterios de competitividad y destrezas ya mencionadas. Esperamos tener antes de finalizar este año el primer borrador de la reestructuración de la carrera de Mercadotecnia, y en el primer semestre del 2013 la propuesta de un posgrado que involucre ambos PE de nuestra escuela.

Evaluación y Actualización Curricular 2012					
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	40%	SI	SI	SI
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas					

Creación o liquidación de PE 2012	
	Nombre del Programa Educativo
Nuevos	
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.

Con respecto del EDUC, este sistema se sigue utilizando como complemento de las materias para verificar la aplicación de tareas y conocimientos complementarios de cada asignatura. La misma se ha utilizado como apoyo para los programas especiales de titulación en los dos últimos semestres siendo la mejor forma de participación de nuestros egresados que desean titularse, ya que la gran mayoría se encuentran trabajando y tienen poca disponibilidad de tiempo para asistir a cursos presenciales.

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

En lo relacionado con acciones sustentables, la escuela ha desarrollado las siguientes, todas ellas orientadas a la mejora del impacto al medio ambiente:

1. Se desarrollaron campañas de la materia de Mercadotecnia Política en los cuales los lineamientos de participación de los líderes ha sido la gestión y el mejoramiento ambiental: esta campaña permitió llevar a cabo acciones como evitar el desperdicio y consumo de alimentos sanos. Esta actividad académica se realiza cada semestre.
2. Hemos realizado campañas de control de la basura, alimentación sana entre los jóvenes a través de la participación en programas institucionales.
3. Con el apoyo de las profesoras de inglés y la materia de liderazgo con desarrollo humano se participó en el diseño de proyectos comerciales con insumos desechados por haber concluido su ciclo de vida. Estos productos fueron promovidos en el tianguis ecológico coordinados por el CEUGEA (Centro de Estudios Universitarios de Gestión Ambiental).
4. Finalmente estamos conscientes de que los programas aislados sólo son remediales, por lo que nos hemos integrado al Comité interfacultades de salud y gestión ambiental con las Facultades de Medicina, Trabajo Social, Educación, Comunicación, Enfermería, CEUGEA, Psicología para generar acciones que sean más consistentes y formadoras de hábitos sustentables y de una mejor responsabilidad social.

III.V Análisis de la cooperación académica nacional e internacionalización

En 2012 se consolidaron proyectos importantes para la Internacionalización de la Escuela de Mercadotecnia que desde 2011 se tenían en proceso.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

El más importante de estos fue la firma del Convenio de doble grado con la Universidad de Santo Tomás en Colombia, el cual se suma a los dos ya existentes, uno con Malasia y otro con Tailandia dentro de la carrera de Licenciado en Mercadotecnia. Para los ajustes del borrador de convenio se tuvieron, durante dos días, reuniones de trabajo en el mes de mayo con la Decana de la Facultad de Administración María Inés Álvarez Burgos, con lo que se pudo pasar a la firma y con esto concluir con este importante logro. Se busca recibir al menos 3 estudiantes para 2013 y enviar tres de la escuela de mercadotecnia a Colombia. Este convenio de doble grado es particularmente importante, pues los egresados tendrán el título de Licenciado en Mercadotecnia por la Universidad de Colima y el grado académico en Administración por la Universidad de Santo Tomás en Colombia.

Se continúa 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, lo que lleva a seguir con la internacionalización dentro del área de la investigación. También se cuenta con redes de competencias, una de ellas con la Universidad de Guadalajara y la Universidad Autónoma de Guadalajara; y otra red con la UAV y la UAC.

Este año se recibe por primera vez alumnos de la Universidad de Khon Kaen de Tailandia dentro del programa de doble grado. Estos dos alumnos estudiarán en la Escuela de Mercadotecnia de Agosto 2012 a Junio 2013. También es importante mencionar que este año se comenzó el trámite del título Tailandés para los cuatro alumnos de nuestra escuela que de 2010 a 2011 estuvieron en esta misma Universidad dentro de dicho convenio de doble grado.

Se concluyó con la actualización de los planes de estudio de la carrera en Licenciado en Mercadotecnia y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas dentro de la página Web de la Escuela, teniendo acceso a los programas en español e inglés como parte de la atención a los alumnos visitantes interesados en los programas académicos que nuestra Escuela ofrece al mundo.

Para este próximo año la meta es enviar alumnos dentro del nuevo convenio de doble grado con la Universidad de Santo Tomás en Colombia, siendo así una de las pocas Escuelas con más egresados con doble grado de manera internacional, incrementando nuestro nivel de competitividad e internacionalización de una forma más evidente y palpable.

III.VI Avances en la competitividad académica

La eficiencia terminal global de la generación egresada de la Licenciatura en Mercadotecnia en el 2012 es de 62.22%. Al corte del mes de septiembre, se tiene una titulación global de 24.44%, mientras que aproximadamente otro 10% se encuentra realizando trámites, por lo que se espera que a corto plazo la eficiencia de titulación sea mayor.

La tasa de retención de primero a tercero para la Licenciatura en Mercadotecnia es de 68.91%, mientras que en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas es de 84.48. En el caso de la Licenciatura en Mercadotecnia el porcentaje de retención de estudiantes se superó en 17.3 puntos respecto a lo obtenido en el año 2011, y en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas el porcentaje disminuyó 2.82 puntos, sin embargo se mantiene por arriba del 80%.

En el año que se informa se ha continuado con la implementación de 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.

En cuanto al índice de satisfacción de estudiantes, el promedio de la Escuela disminuyó 5 puntos respecto al año anterior, por lo que se desarrollarán estrategias para el fortalecimiento de las debilidades detectadas a través de los resultados de esta encuesta. Por otro lado, el índice de satisfacción de egresados ha permanecido por arriba del 85%, en este caso fue de 86.9%.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Indicadores de competitividad académica PA y Lic. 2012							
Programas Educativos de PA y Licenciatura	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
Lic. en Mercadotecnia	68.91	58.8	23.33	62.22	24.44	79.4	86.9
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	84.48	N/A	N/A	N/A	N/A	77.0	N/A
Promedio de PA y Licenciatura	76.7	29.4	11.67	31.11	12.22	78.2	43.45

Respecto del aprovechamiento escolar de la Licenciatura en Mercadotecnia, durante el semestre agosto 2011-enero 2012, el promedio de estudiantes que aprobaron sus materias en periodo ordinario fue de 83.64%, mientras que el 4.67% lo hicieron en periodo extraordinario y 2.34% en regularización.

En la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, el 88.67% del alumnado aprobó todas sus materias en periodo ordinario; 4.67% en extraordinario; y 2.67% aprobó la evaluación de regularización.

Para el semestre febrero-julio 2012, el aprovechamiento académico de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia se incrementó en ambas licenciaturas. En el caso específico de la Licenciatura en Mercadotecnia se incrementó considerablemente, puesto que el 85.49% aprobó sus materias en periodo ordinario, 4.66% en extraordinario y 3.11% aprobó en regularización. En la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, el 92.86% de los estudiantes aprobaron en ordinario y 4.29% lo hizo en extraordinario, y .71% en periodo de regularización, lo que promedia un 95.56% de aprobación.

Aprobación Escolar. Semestre Agosto 2011 - Enero 2012 Profesional Asociado y Licenciatura								
PE de: Profesional Asociado y Licenciatura	Matrícula por semestre	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
Lic. en Mercadotecnia	214	179	83.64%	10	4.67%	5	2.34%	90.65%
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	150	133	88.67%	7	4.67%	4	2.67%	96%
Promedio de Profesional Asociado y Licenciatura	364	312	86.16%	17	4.67%	9	2.51%	93.33%

Aprobación Escolar. Semestre Agosto 2011 - Enero 2012 Posgrado			
PE de: Posgrado	Matrícula por semestre	Ordinario	
		No.	%



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Promedio de Posgrado			
-----------------------------	--	--	--

Aprobación Escolar. Semestre Febrero 2012 - Julio 2012 Profesional Asociado y Licenciatura								
PE de: Profesional Asociado y Licenciatura	Matrícula por semestre	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
Lic. en Mercadotecnia	193	165	85.49%	9	4.66%	6	3.11%	93.26%
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	140	130	92.86%	6	4.29%	1	0.71%	97.86%
Promedio de Profesional Asociado y Licenciatura	333	295	89.18%	15	4.48%	7	1.91%	95.56%

Aprobación Escolar. Semestre Febrero 2012 - Julio 2012 Posgrado			
PE de: Posgrado	Matrícula por semestre	Ordinario	
		No.	%
Promedio de Posgrado			

El promedio del porcentaje de aprobación de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia, ha mejorado de manera considerable en los dos últimos años, pasando de 65% en el año 2010 a 94 en este 2012%, 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.

Concentrado de indicadores de rendimiento académico 2012 Profesional Asociado, Licenciatura y Posgrado			
Nivel Educativo	Promedio anualizado - Agosto 2011-Julio 2012		
	% Aprobación	% Reprobación	% Deserción
Profesional Asociado	0	0	0
Licenciatura	94	6	0
Posgrado	0	0	0

III.VI Resultados del Examen General de Egreso de Licenciatura

En el 2012 se aplicó el examen EGEL CENEVAL a 56 estudiantes del octavo semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia de la generación 2008-2012, obteniendo mejores resultados al año anterior inmediato. Del total de sustentantes, 4 obtuvieron Testimonio de desempeño sobresaliente, 41 Testimonio de desempeño satisfactorio y sólo 11 obtuvieron un puntaje total menor a 999, es decir sin Testimonio.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Estos resultados llevan a un aumento en el porcentaje de estudiantes aprobados por este examen, pasando de un 78.85% del año 2011 a un 80.36% del presente año.

De los dos programas académicos con que cuenta la escuela, sólo el programa de licenciatura en Mercadotecnia aplicó el examen, pues la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas tendrá hasta el año 2013 su primera generación en egresar.

Cabe mencionar que el programa no forma parte del padrón de programas de Licenciatura de Alto Rendimiento del EGEL, pero se busca que el próximo año se logre estar en estándar 1 o 2 de rendimiento académico, pues se obtuvo ya más del 80% de aprobación este año.

Resultados del EGEL, por Programa Educativo. 2012			
Programa Educativo	Resultados	Número de sustentantes	%
Lic. en Mercadotecnia	Menos de 999 puntos	11	19.64%
	T. Desempeño Satisfactorio	41	73.21%
	T. Desempeño Sobresaliente	4	7.14%
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	19.64%
	T. Desempeño Satisfactorio	41	73.21%
	T. Desempeño Sobresaliente	4	7.14%

III.VII Prácticas de talleres y laboratorios

En la escuela de Mercadotecnia se cuenta con dos centros de cómputo, un laboratorio de publicidad y la cámara de Gesell, espacios que permiten a los alumnos realizar las prácticas programadas en las diferentes materias, además de las prácticas realizadas con las empresas u organizaciones con las que se vinculan para la realización de trabajos prácticos, que les permiten desarrollar habilidades y competencias que se reflejan en el desempeño que están logrando de manera externa a lo programado en la escuela.

El relación directade los alumnos con empresarios y organizaciones, les ha permitido ser contactados por las empresas, ya sea para la puesta en práctica de los trabajos presentados al final del semestre o para solicitarles sus servicios con base en la calidad observada durante el trabajo práctico de sus materias.

Las prácticas han podido ser realizadas al 100% toda vez que son parte de la formación académica de nuestros alumnos. Las instalaciones comienzan a resultar insuficientes para el contacto de los alumnos con los empresarios, así como para la realización de trabajos prácticos, por lo que se tiene ya proyectada la ampliación del Laboratorio de Publicidad.

III.VIII Incorporación de tecnologías de información al proceso formativo

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 los siguientes sistemas:



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

1. Institucionalmente se cuenta con un sistema propietario automatizado de información bibliotecaria en línea (SIABUC) provisto por la Dirección General de Servicios Bibliotecarios el cual incluye un apartado que se relaciona únicamente con el acervo universitario. Éste sistema le permite al usuario ingresar criterios de búsqueda diversos (i.e. autor, título, ISBN, etc.) y proporciona información sobre la ubicación, datos generales del ejemplar y las existencias disponibles en términos de número de adquisición, número de biblioteca y ejemplares existentes en cada una.

2. Institucionalmente se cuenta con un sitio web de la Dirección General de Servicios Bibliotecarios el cual agrupa todas las distintas fuentes de información, bases de datos, librerías electrónicas, bibliotecas digitales de tesis, hemerotecas digitales, revistas indexadas, journals, asociaciones y redes a las cuales tienen acceso los estudiantes, profesores e investigadores universitarios. Adicionalmente, el Centro Universitario de Producción de Medios Didácticos proporciona en su sitio web acceso a diversos portales educativos tales como:

- o Sepiensa
- o Enciclomedia
- o E-México
- o Red Escolar
- o Portal Educativo CONEVyT o Publicaciones del centro.
- o Recursos de la radio Universitaria (podcasts, Blogs).

o Videoteca electrónica del Centro Universitario de Video Didáctico y Televisión Educativa.

Y todos estos recursos se incluyen y usan como parte de la cátedra diaria en la Escuela de Mercadotecnia.

Dentro de los sistemas propietarios comerciales, los profesores de la Escuela de Mercadotecnia reportaron el uso de los siguientes dentro de su cátedra:

1. EDUC. Este sistema es un análogo a los comerciales como el Blackboard® y sirve para ayudar al profesor en la administración de un curso, pudiendo ser éste completamente en línea o presencial. Esta plataforma integra en una sola interfaz diversos medios didácticos que se usan comúnmente en la docencia como son los foros de discusión, apartados especiales con carpetas para envío de documentos divididas en secciones para el profesor, para todos los alumnos, para los grupos y para cada alumno de manera individual y otros como la administración de archivos digitales, material html y videos. 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.

2. evPraxis. Este sistema permite la aplicación de exámenes en línea y es propietario de la Universidad de Colima. "Las ventajas de utilizar EVPRAXIS son muchas, destacan la ayuda a la ecología con el ahorro de papel, la posibilidad de que los profesores incorporen imágenes y documentos pdf [sic] con lo que los alumnos tienen más elementos para contestar adecuadamente a las preguntas, y la calificación automática, que permite a los profesores ahorrar al menos una hora de trabajo por grupo y a los alumnos conocer sus resultados de manera inmediata." También actualmente se está utilizando el evPraxis en varias materias para la aplicación de exámenes en línea.

3. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®). Este software propietario de IBM® se utiliza para la captura y análisis estadístico de datos numéricos. Se incluye su uso en las materias de análisis numérico tales como Estadística Intermedia, Investigación de Mercados, Estrategias de Precio y Promoción. También se hace el uso de un software llamado MiniTab® para este efecto.

4. 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 tales como Microsoft Publisher®, Corel Draw®, también de la suite de Adobe® software como Shockwave Player®, Flash Player®, Dreamweaver® y Photoshop®.

5. También, se hace uso del sistema de gestión de encuestas en línea Qualtrics Labs® para la aplicación en línea, por medio de los módulos de cómputo, a través de las redes sociales, enviada la hiperliga a través del correo electrónico o por medio de una página web. Éste sistema se acompaña de recursos académicos en línea derivados de la suite de Google tales como el Google Académico, Google Docs y Google Libros.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

6. Dentro del currículo 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 econométricos 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. También, se hace uso de los recursos que ofrece el Harvard Business Publishing© para Educadores como casos, artículos, blogs y revistas así como la generación de cursos en línea.

7. También se reporta el uso por parte de los profesores como 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, Redalylt y CONACyT.

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). Recientemente, se incorporó la impartición del curso denominado: Curso-Taller: Diseño de encuestas y uso de Qualtrics para aplicación en línea a través del uso del sistema Qualtrics tanto para los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia como a través de Educación Continua para el público en general.

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 en cual 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) internos para los miembros del grupo. Estos medios son utilizados por los maestros de la Escuela de Mercadotecnia para la atención en línea de estudiantes así como otros medios que se han reportado como son los sistemas de redes sociales tales como Facebook y Twitter entre los más mencionados.

III.IX Vinculación con sectores sociales, gubernamentales y productivos

Se han fortalecido y formalizado convenios particularmente con empresas internacionales, con la finalidad de apoyar a las pequeñas y medianas empresas de Colima.

La firma de convenios ha permitido que los estudiantes cuenten con una formación dentro del área laboral, ya que las actividades incluidas en los mismos, son realizadas por ellos y supervisadas por los maestros.

Una de las mayores fortalezas que se tienen ante esta participación es la disposición de alumnos y maestros en trabajar en equipo y en proyectos de aplicación práctica.

Por otro lado, ha disminuido la resistencia de algunos empresarios en la participación de proyectos productivos, puesto que ya tienen conocimiento de los servicios que puede ofrecer la Universidad, sin embargo todavía hay algunos que consideran confidencial la información de su empresa, lo que impide poderles apoyar de una manera más amplia.

Instituciones u organismos con convenios de colaboración

Formales	Nombre	Principales actividades
----------	--------	-------------------------



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Local		
Nacional	Diseño y estructuración de una Asociación de Inversionistas Ángeles, que facilite la vinculación, interacción y conectividad entre los miembros de la asociación y empresarios emprendedores	Integración de la Red "Ángeles Inversionistas" Promoción y mercadotecnia de la Red de ángeles Inversionistas.
Regional	Aprovechamiento alternativo de variedades de banano enano gigante y FHIA-7 en la empresa Ranchito Bananas SA de CV.	Dos estudios sensoriales Un plan de negocios
Internacional		
Total Formales		2

Instituciones u organismos SIN convenios de colaboración		
Sin Convenio	Nombre	Principales actividades
Local	Sarah Bustani Asociación de Mujeres Empresarias del Estado de Colima Fundación Mabio en El Terero, Colima	Elaboración del estudio de mercado y posicionamiento de la marca Sarah Bustani Elaboración de 11 estudios de mercado Diagnóstico para la elaboración de un mapa de recursos turísticos
Nacional		
Regional		
Internacional		
Total SIN convenio		3

Acciones de vinculación con sectores sociales y productivos		
Nombre del programa de vinculación	No. de participantes	
	Profesores	Estudiantes
Vinculación con el sector productivo	12	102

Proyectos de vinculación 2012							
Áreas	Investigación y Desarrollo	Asesoría Técnica	Práctica profesional	Educación continua	Servicio social	Otro	Total
Sector Público	0	0	0	0	0	0	0
Microempresas	2	22	0	0	0	0	24
Pequeñas empresas	1	0	0	0	0	0	1
Medianas empresas	0	0	0	0	0	0	0
Grandes	0	0	0	0	0	0	0



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

empresas							
Total	3	22	0	0	0	0	25

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.

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 está equipada con dos micrófonos ambientales, un amplificador de dos canales, una consola de 15 canales, una computadora Mac, una pantalla plana de 42", un DVD, un monitor para cabina, cuatro cámaras de video ocultas, cuatro bocinas con amplificador y una computadora de escritorio con licencia del software Dragon p/vista.

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. 2012									
	Aulas		Laboratorios		Centro de computo		Talleres		
	No.	Prom	No.	Prom	No.	Prom	No.	Prom	
	8	50	2	200	2	200	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.

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.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

La Escuela de Mercadotecnia cuenta con una infraestructura de cómputo de 110 Computadoras de escritorio para el uso de los alumnos, de las cuales 23 se encuentran en reparación y 6 están en reserva para cumplir con las necesidades estudiantiles. Cada docente cuenta con un equipo de cómputo y en los casos de los profesores de tiempo completo cuentan con una computadora de escritorio y una laptop, dando un total de 37 equipos de cómputo. El cuerpo administrativo cuenta con 19 computadoras de escritorio. En total existen 23 impresoras distribuidas entre el cuerpo administrativo, el personal docente y los centros de cómputo.

Todos los equipos del plantel, incluyendo laptops y PC tienen instalado el software de Microsoft Office (versión 2010 para PC y 2011 para MAC) que cuenta con licencia de Campus Agreement, y la Adobe Master Suite (CS3 PC y CS4 MAC) con licencia perteneciente a la Escuela de Mercadotecnia.

Para poder acceder a los servicios informáticos de los centros de cómputo es necesario que los alumnos estén dados de alta en el servidor con el que cuenta la escuela y el servicio de correo e internet lo proporciona la Red Universitaria. En promedio los centros de cómputo reciben a 230 alumnos cada semana por módulo, dando un uso aproximado de 4 horas de uso por equipo.

Infraestructura de cómputo				
Núm. de computadoras	Total	En operación	Descompuestas	Guardadas o en reserva
Para estudiantes	139	110	23	6
Para profesores	37	37	0	0
Para uso administrativo	19	19	0	0
Total	195	166	23	6

Infraestructura de cómputo	
Concepto	2012 Número
Número de computadoras de escritorio	110
Número de computadores portátiles	35
Número de servidores	1
Impresoras	23
Total de equipos de cómputo	169

La Escuela de Mercadotecnia en este año 2012 ha adquirido 52 títulos nuevos y 252 ejemplares, dando un total de 645 títulos y 1552 ejemplares en su acervo bibliográfico.

En el caso de los préstamos se ha visto un decremento del 32%, esto por el uso cada vez más creciente de las tecnologías de información y los acervos electrónicos.

Acervo por Plantel 2012	
Acervo	Número
Bibliográfico	645
Hemerográfico	0
Total	645



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

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.
<p>Actividades que se realizan en la práctica docente colegiada en función del nuevo modelo educativo</p>	<p>Actualmente se desarrolla el estudio de pertinencia para la modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia, para incorporarla al modelo de enseñanza basada en competencias, aunque es necesario señalar que en la práctica las academias de la carrera trabajan incorporando proyectos a la práctica docente, permitiendo esto que los estudiantes desarrollen competencias que les permitirán tener un mejor desempeño al egresar. Por su parte la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas continúa con el trabajo colegiado en cada semestre para realizar los trabajos prácticos de los alumnos asignados a empresas reales, mediante el seminario integrador, lo que les permite desarrollar habilidades que mejoran su desempeño profesional aún siendo estudiantes de nuevo ingreso.</p>
<p>Actividades para atender los requerimientos en materia de recursos educativos para el aprendizaje educativo.</p>	<p>En la Escuela de Mercadotecnia se cuenta con un simulador de negocios, que permite poner en práctica conocimientos teóricos en la simulación de situaciones que ayudan a los estudiantes a poner en práctica la información teórica obtenida en el aula. Por otro lado, los laboratorios con los que actualmente cuenta la escuela permiten a los estudiantes desarrollar las prácticas programadas en el aula. Sin embargo, es necesario ampliar el laboratorio de Publicidad, mismo que actualmente se encuentra en proyecto para contar con un espacio que permita desarrollar mejores prácticas, tanto a alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia como de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, de manera que puedan entregar mejores resultados a los clientes con los que realicen sus trabajos prácticos. La cámara de Gesell ha permitido a alumnos de ambos programas educativos poner en práctica ejercicios que anteriormente sólo se realizaban a nivel teórico. Estas prácticas les han permitido desarrollar competencias y habilidades para</p>



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

<p>Actividades para el diseño de metodologías de apropiación del conocimiento acordes al modelo educativo</p>	<p>realizar una mejor investigación cualitativa.</p> <p>Desde la creación del programa de Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas se estableció la metodología de trabajo con alumnos para la puesta en práctica de los conocimientos teóricos mediante el módulo "Seminario Integrador" el cual permite entrar en contacto con empresarios que en vinculación con la Escuela de Mercadotecnia, prestan sus espacios laborales para que nuestros alumnos realicen prácticas y proyectos que son entregados al final del ciclo escolar. Aún cuando el programa de Licenciado en Mercadotecnia se encuentra en proceso de cambio, en la práctica ya se realizan metodologías que permiten a los alumnos la apropiación del conocimiento mediante el diseño de actividades prácticas por parte del cuerpo docente al inicio del ciclo escolar y trabajando todos en la realización de un proyecto integrador.</p>
---	---



Capítulo IV. Personal

IV.I Personal académico

La planta docente de la Escuela de Mercadotecnia está conformada por un total de 55 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 50% cuenta con el grado de maestría y el otro 50% con licenciatura.

Planta académica por tipo de contratación, género y grado académico 2012							
Profesores por Horas							
Género	Otros	Pasantes de Licenciatura	Licenciatura	Especialidad	Maestría	Doctorado	Total
Hombre	0	0	7	0	12	0	19
Mujer	0	0	15	0	10	0	25
Total	0	0	22	0	22	0	44

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. La planta docente de la Escuela de Mercadotecnia ha aumentado más de 40% entre los años 2009 y el presente, debido en gran parte a la apertura del Programa de Publicidad y Relaciones públicas, que años con año, ha requerido la contratación de personal especializado en esa área.

De ese mismo año (2009) a la fecha, los Profesores de Tiempo Completo han aumentado en número y en grado de habilitación. Se contaba con 6 profesores de los cuales 3 tenían estudios de maestría y 3 de doctorado, mientras que actualmente se cuenta con 9 PTC, 5 con doctorado y 4 con maestría.

Actualmente dos profesores se encuentran incorporados a estudios de posgrado, ambos doctorado, uno es profesor por horas y el otro es de tiempo completo.

Profesores incorporados a estudios de posgrado y tipo de beca 2012							
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	0	0	0	0	0	0	0
Maestría	0	0	0	0	0	0	0
Doctorado	0	0	0	0	0	0	2
Total	0	0	0	0	0	0	2



IV.II Reconocimiento al desempeño docente

Reconocimiento a los Mejores Docentes

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 2011
Lic. en Mercadotecnia	Maria de los Dolores Santarriaga Pineda
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Edith Bracamontes Ceballos

Mejores docentes Agosto 2011 - Enero 2012			
Nombre del profesor	Programa educativo	Semestre	Grupo
Miguel Alberto Macías Amador	Lic. en Mercadotecnia	Primero	A
Jorge Bermeo García	Lic. en Mercadotecnia	Primero	B
Edith Bracamontes Ceballos	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Primero	C
Karina Serrano Hernández	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Primero	D
María de los Dolores Santarriaga Pineda	Lic. en Mercadotecnia	Tercero	A
Marco Antonio Barajas Figueroa	Lic. en Mercadotecnia	Tercero	B
Adriana Graciela Amezcua Alcaraz	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Tercero	C
Jorge Fernando Zurroza Barrera	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
Enrique Alejandro González Gutiérrez	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Quinto	C
Julia Benita Alejandra Fuentes Heredia	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Quinto	D
Francisco Carlos Soto Ramírez	Lic. en Mercadotecnia	Septimo	A
Francisco Carlos Soto Ramírez	Lic. en Mercadotecnia	Septimo	B



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Mejores docentes Febrero - Julio 2012			
Nombre del profesor	Programa educativo	Semestre	Grupo
Jorge Bermeo García	Lic. en Mercadotecnia	Segundo	A
Jorge Bermeo García	Lic. en Mercadotecnia	Segundo	B
Jorge Fernando Zurroza Barerra	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Segundo	C
Cruz Osbaldo Sánchez Figueroa	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Segundo	D
Cruz Osbaldo Sánchez Figueroa	Lic. en Mercadotecnia	Cuarto	A
Marco Antonio Barajas Figueroa	Lic. en Mercadotecnia	Cuarto	B
Janeth Elise Mcintosh Ochoa	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Cuarto	C
Ana Conceza Peralta Araiza	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Cuarto	D
Alma Ruth Rebolledo Mendoza	Lic. en Mercadotecnia	Sexto	A
Edith Bracamontes Ceballos	Lic. en Mercadotecnia	Sexto	B
Carolina Anya Rojas	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Sexto	C
Dorys Alejandra Velasco Alcalá	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Sexto	D
Emeterio Franco Pérez	Lic. en Mercadotecnia	Octavo	A
Joaquín Carrillo Hidalgo	Lic. en Mercadotecnia	Octavo	B

Reconocimiento al desempeño de PTC

El 100% de los profesores tiene un posgrado; de estos el 55.5% tienen grado de Doctor. El 80% de los profesores con grado de doctor son parte del SNI; en la reciente convocatoria la Dra. María de los Dolores Santarriaga Pineda mantuvo el reconocimiento en el nivel 1. El 77.7% de los profesores tienen perfil Promep. 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 15 trabajos de investigación fueron aceptados para presentarse en eventos internacionales.

Reconocimientos al desempeño académico 2012														
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



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

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 sesiones de academia que se tienen por semestre en ambas carreras, así como 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	20	50
Academia por PE	8	45
Academia por área de formación		
Academia regional		
Total	28	95

IV.IV Movilidad de profesores

La movilidad de profesores en el año que se informa no fué apoyada por PIFI, sin embargo los profesores hicieron esfuerzo para participar en eventos de relevancia; las actividades principales fueron la presentación de ponencias en eventos nacionales e internacionales. Se presentaron 3 ponencias internacionales y se espera que para el mes de noviembre se presente una más. de igual manera se presentaron 10 ponencias en Foros nacionales de carácter internacional, y para el mes de octubre se presentarán 3 ponencias más. 10 alumnos del programa presentaron 2 ponencias, lo que habla del impacto de la movilidad.

Esto ha derivado en la mejora de atención a los estudiantes y el índice de aprobación del Ceneval y de orientación de los trabajos de investigación. Actualmente el 10% de los alumnos que egresan han publicado junto con sus profesores los hallazgos en sus investigaciones; y buscan incorporarse a estudios de posgrado.

Movilidad de Profesores. 2012		
Programa Educativo	Institución o evento al que asistieron	No. de profesores
Lic. en Mercadotecnia	Summer Psychology Conference Coidine Global Business Congreso de Competitividad Congreso de Aguascalientes Anfeca Anuies	2
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Congreso de Publicidad	1
Total		3



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

IV.V Profesores visitantes

En el período que se informa; el Dr. Julio César Méndez Ávila realizó una estancia de investigación en el cuerpo académico 59, realizando actividades particularmente con el Dr. Emeterio Franco Pérez. Durante ese período participó en la edición de un libro, avances de proyecto de investigación y estuvo como profesor invitado en el Coloquio de estudiantes de licenciatura en la presentación de trabajos de tesis. El impacto de la visita en el ámbito docente y generación y aplicación del conocimiento se ve reflejada en los resultados de su visita.

Profesores visitantes 2012		
Programa Educativo	No. de Profesores	Institución de Procedencia
Lic. en Mercadotecnia	1	Universidad Autónoma de Querétaro.
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	0	
Total	1	

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 - 2012						
Tipo	Nombre del evento	Fecha de realización	Fuente de Financiamiento	Monto invertido	Número de participantes	
					Profesores de Tiempo Completo	Profesores por Horas
Congreso	VII Congreso Nacional de Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas Conexión-es 7	2012-10-13	Servicios Estudiantiles	100000	35	9
Foro	VI Foro Nacional e Internacional de Investigación: competitividad, innovación y desarrollo sustentable		Autofinanciado		26	9
Total				100000	61	



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

IV.VII Generación y aplicación del conocimiento

Cuerpos académicos registrados en PROMEP

La Escuela de Mercadotecnia tiene un Cuerpo registrado ante Promep, evaluado en el 2010 fue ratificado como cuerpo académico en consolidación. La LGCA que cultiva es : La Administración de la mercadotecnia y su relación con las organizaciones; con dos líneas, la que estudia la relación de la misma con las organizaciones nacionales e internacionales y de la que emana el 90% de la producción del cuerpo y la que estudia los sistemas de información con 10% de la productividad. Actualmente el cuerpo académico tiene redes de colaboración entre las que destacan con la Universidad del Norte de Texas y Universidad de Turabó con productos publicados para el período que se informa un artículo internacional arbitrado. La Red de competitividad en la que participan miembros del CA y que se conforma por la UdG; la Universidad Autónoma de Aguascalientes, la Universidad de Guanajuato está reañizando un proyecto de investigación que tendrá como resultado la publicación de un libro. Y la más reciente a partir del año 2012 y apoyada por Promep es la formada por la Universidad de Veracruz y la Universidad de Chihuahua.

Cuerpos Académicos de la Unidad. 2012										
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		X		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 9 ponencias internacionales, se publicaron 2 libros , incluidos capítulos de libro colegiados; se publicó 1 artículo internacional indizado. Se realizó el VII 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 2012

La producción del Cuerpo Académico 59 se ha mantenido en crecimiento; durante el presente año se publicó 1 libro como producto del Foro Internacional 2011; además de la publicación de un libro en Red (Coidine). Lo que representa el mantenimiento de la productividad del CA. 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, 2 capítulos de libros, 4 informes técnicos

Dr. Emeterio Franco: 1 libro, 4 capítulos de libro

Dr. Juan Flores Preciado: 3 capítulos de libro, 4 informes técnicos



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Dr. Francisco Carlos Soto Ramírez: 1 libro, 2 capítulos de libros, 1 artículo internacional indizado
 Dra. María de los Dolores Santarriaga Pineda: 1 libro, 2 capítulos de libros, 1 artículo internacional indizado
 MA. Alma Ruth Rebolledo Mendoza: 1 memoria in extenso
 M.TI Marco Antonio Barajas: 2 memorias in extenso, 2 capítulos de libro

Proyectos de Investigación (GAC) vigentes. 2012												
No.	Nombre del proyecto	Avance en % logrado en 2012	No. de participantes			¿Cuenta con financiamiento?		Organismo financiador	Monto total aprobado	Periodo de Vigencia		Modalidad individual/colegiado
			PTC	PH	Alumnos	Sí	No			Año de inicio	Año de Terminación	
1	Demandas específicas	50%	5		30	X		Conacyt	250,000	2012	2014	Colegiado
2	El estrés y el comportamiento del consumo	75%	2		4		X			2012	2014	Colegiado
3	El consumo y la obesidad	75%	5		10	X		FRABA	10,000	2011	2012	Colegiado
4	Comportamiento de consumo	50%	3		6		X					Colegiado
5	MPymes	50%	4		10			Conacyt	150,000	2011	2012	Colegiado

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	1	0	2	10	0	0	15	7	0

Trabajo en redes

El impacto se observa en el desarrollo de publicaciones que este año se mantuvo, 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.

Actualmente el cuerpo académico tiene redes de colaboración entre las que destacan con la Universidad del Norte de Texas y Universidad de Turabó con productos publicados para el periodo que se informa un artículo internacional arbitrado. La Red de competitividad en la que participan miembros del CA y que se conforma por la UdG, la Universidad Autónoma de Aguascalientes y la Universidad de Guanajuato está realizando un proyecto de investigación que tendrá como resultado la publicación de un libro. Y la más reciente a partir del año 2012 y apoyada por Promep es la formada por la Universidad de Veracruz y la Universidad de Chihuahua.

Trabajo en redes		
CA	Nacionales	Internacionales



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

CA-59	2	1
-------	---	---

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.

En este año, dando continuidad a las estrategias utilizadas en el año 2011, seguimos con tando con el apoyo de 3 becarios, 1 de ellos estudiantes de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas y, las 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 el ingreso una secretaria mas para atender la demanda y necesidades de los estudiantes del turno vespertino, debido a que la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas cuenta con 4 generaciones, atendidas por una sola secretaria.

Personal de la dependencia por función, género y tiempo de dedicación. 2012

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	0	0	3	0	0	0	3	0
Docentes	6	3	0	0	19	27	25	30
Personal de apoyo administrativo	0	0	0	5	0	0	0	5
Personal secretarial	0	0	0	3	0	0	0	3
Intendencia y mantenimiento	0	0	3	1	0	0	3	1
Prestadores de SSC y PP*	0	0	0	0	0	0	0	0
Becarios	0	0	1	2	0	0	1	2
Participantes Proyectos "EVUC"	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	7	3	7	11	19	27	33	41



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Personal de la dependencia por grado de estudios. 2012										
Personal	Grado máximo de estudios									Total
	Otro	Sec.	Bach.	PA	Lic.	Esp.	Mae.	Doc.		
Directivo	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Personal de apoyo técnico	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
Docentes	0	0	0	0	0	24	26	5		55
Personal de apoyo administrativo	0	0	0	0	3	0	2	0	0	5
Personal secretarial	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3
Intendencia y mantenimiento	0	1	2	0	1	0	0	0	0	4
Prestadores de SSC y PP*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Becarios	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
Participantes Proyectos "EVUC"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	1	6	0	8	24	28	6		74

En lo referente al rubro de personal que se encuentra cursando estudios, 2 de nuestros profesoras estudian actualmente, uno de ellos estudia el doctorado y la otra profesora estudia una maestría, mientras que una colaboradora del área administrativa realiza estudios de maestría y un trabajador del área de intendencia cursa la licenciatura.

Además de este personal adscrito a la dependencia, 3 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.

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. 2012							
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	0	1	1	0	2
Personal de apoyo administrativo	0	0	0	1	0	0	1



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

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

Capacitación y actualización del personal de la dependencia

Asistencia a cursos. 2012		
Nombre del curso o taller	Número de asistentes	Lugar

Cursos impartidos durante 2012		
Nombre del curso o taller	Número de asistentes	Lugar

Capítulo V. Gestión académica

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

Destaca en este rubro el compromiso de nuestra planta académica en el sentido de mejorar el proceso enseñanza - aprendizaje basado en los siguientes principios:

- Análisis de los resultados de manera colegiada
- Identificación de objetivos y productos comunes a través de las reuniones de academia con el fin de evitar tareas innecesarias o desarticuladas con el contexto pedagógico de cada semestre.
- Asignación en proyectos específicos en los que se han involucrado no sólo PTC, sino profesores por asignatura que de otra manera no podríamos llevar a cabo y por los cuales podemos mejorar los objetivos de los PE, tales como: tutorías, movilidad estudiantil en proyectos de inmersión o presentación de proyectos y concursos; asesoría para la participación en concursos, tesis sinodalías y proyectos especiales.
- Durante el periodo que se informa se han integrado los siguientes comités: de salud, de servicio social, movilidad, proyectos integradores, seguridad e higiene, de investigación y cuerpo académico, para reestructuración del PE; vinculación, movilidad, de proyectos especiales, desarrollo de foro de investigación, apoyo al congreso anual de los estudiantes, de acreditación, consejo técnico, becas, entre otros.

Destacan de ellos que el impacto más importante es la mejora de los contenidos y programas evidenciado por haber logrado la reacreditación del PE de Mercadotecnia en el mes de febrero por CACECA con la obtención de 933.5 puntos, de mil posibles. Por otro lado y no de menor grado el haber obtenido un 80% de los egresados con aprobación del examen de CENEVAL, lo cual nos sitúa en el nivel de competitividad establecido por nuestra institución para hacer benchmarking con las mejores carreras de México.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Actividades de los cuerpos colegiados y comités del plantel. 2012

Consejo Técnico	Cuerpo Académico	Academia	Comité de Movilidad	Comité de Becas	Comité de Educación Continua	Comité Curricular	Comisión de revalidación, convalidación y equivalencia	Reunión con Rector	Reunión con Padres de Familia	Otras	Total
2	4	16	4	2	15	6	4	4	6	50	113

V.II Proyectos específicos asociados a las dependencias

Se recibieron recursos por cien mil pesos (\$100,000.00 M/N) para poder cubrir los costos de reacreditación ante organismo de COPAES - CACECA de los cuales se logró la obtención de la reacreditación con 933.5 / 1000 puntos.

Avances del PEF

Proyecto 1: Fondo PEF para reacreditación PE Mercadotecnia ante CACECA (Aplicación de remanentes y productos financieros de PEF 2007-2010)

Metas del Proyecto	% de avance	Explicación de las diferencias Programado vs. realizado
1 Reacreditación del PE Licenciado en Mercadotecnia, a través de un organismo reconocido por COPAES	100	

Se cuenta con la participación en los siguientes proyectos:

- Fondos Mixtos CONACYT asociado con el centro de investigación CIATEJ del estado de Jalisco, para investigación de mercado, y estrategias de promoción de la empresa Mi Ranchito Bananas, del cual se esta concluyendo con la fase de Plan de negocios y estrategias promocionales. Destaca que a raíz de esta intervención la empresa se ha colocado en tiendas de conveniencia (Kiosko) y en grandes tiendas a nivel regional (Walmart).
- Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología COMECYT del Fondo FINNOVA, Proyecto "Angeles inversionistas" en asociación con INNCOM de Monterrey, en el que se realizarán las actividades de investigación de Benchmarking para identificar buenas prácticas que permitan la formación de emprendedores en empresas de alto valor agregado. En este proyecto estamos en la fase de investigación documental.
- Estamos participando con la Facultad de Agronomía en el proyecto nacional de CONACYT-FORDECYT en la demanda 11 para desarrollar el "Ecosistema regional de innovación y emprendimiento en agricultura protegida para la producción rentable y sostenible de productos hortofrutícolas en mercados de oportunidad con pequeños productores" en coordinación con los estados de Nayarit, Michoacán, Jalisco y Aguascalientes. Actualmente se concluyó el protocolo y fue defendido en primera instancia ante una comisión cameral.
- Estamos participando en atención a demanda de 3 proyectos CONACYT asociados con las facultades de Turismo de nuestra Universidad y en uno de carácter divulgación de la ciencia con el centro de investigación de CONABIO Jalisco. Estamos en espera de los resultados de la misma.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Capítulo VI. Informe financiero

El saldo de la cuenta de bancos es de \$714,226.44 en el cual están contemplados los gastos del CA-59, los generados en el 7to Congreso Nacional de Mercadotecnia y Publicidad "Conexión-es", los gastos del Foro Nacional de Investigación y en general los gastos ordinarios y mantenimientos del plantel.

Informe financiero. 2012	
Ingresos	Ingresos*
Presupuesto ordinario regularizable (anualizado)	\$ 719,182.90
Presupuesto ordinario no regularizable (clasificado por su origen)	
- Aportaciones de Rectoría	\$ 125,290.00
Presupuesto por proyectos específicos.	
- Ingresos por proyectos del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI)	\$ 200,000.00
- Ingresos por proyectos del Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF)	\$ 100,000.00
- Fondo Ramón Álvarez Buylla de Aldana (FRABA)	\$ 0.00
- Ingresos PROADU/PADES	\$ 0.00
- Ingresos por convenios	\$ 90,000.00
Otros ingresos clasificados por su origen	
- Ingresos por cuotas de recuperación	\$ 588,401.00
- Intereses por cuentas bancarias	\$ 0.00
- Donativos	\$ 0.00
- Otros (talleres, laboratorios y sinodalías)	\$ 20,012.50
Subtotal: ingresos hasta el 30 de septiembre de 2012	\$ 1,842,886.40
- Servicios generales	\$ 974,657.99
- Becas	\$ 144,430.00
- Bienes muebles e inmuebles	\$ 9,571.97
- Otros (talleres, laboratorios y sinodalías)	\$ 0.00
- Otros (talleres, laboratorios y sinodalías)	
Total de egresos hasta el 30 de septiembre de 2012	\$ 1,128,659.96
Saldo al 30 de septiembre de 2012	\$ 714,226.44



Capítulo VII. Avances del Programa Operativo Anual 2012

Proy.1.-Consolidar la vinculación de la Escuela de Mercadotecnia mediante la generación de investigación, la implementación de posgrados y el rediseño del plan de estudios de Licenciado en Mercadotecnia					
O.P.1.-Implementar el nuevo modelo educativo en las carreras de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas					
E. Metas (M)	Valor programado	Valor semestral	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	30	3000%	Se concluyo estudio de pertinencia, iniciamos proceso de diseño de perfiles
1.1.- Actualizar el PE de Publicidad y Relaciones Públicas	1	1	1	100%	Fue reconocido por la coordinacion académica de la UCOL.
1.1.- Producción de libros, artículos internacionales y capítulos de libro	14	7	14	100%	
1.1.- Presentación de ponencias, conferencias y divulgación	9	4	9	100%	
O.P.2.-Mejorar el nivel de consolidación del cuerpo académico 59					
E. Metas (M)	Valor programado	Valor semestral	Valor alcanzado	% alcanzado	Explicación de las diferencias
2.1.- Los PTC del CA59 pertenecerán al SNI	1	1	0	0%	Se atendieron las convocatorias pero no fueron aceptadas las solicitudes presentadas.
2.1.- Los profesores del CA59 contarán con el grado de Doctor	2	0	0	0%	Las dos candidatas esperan ser aceptadas sus protocolos de



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

					defensa
2.1.- Los PTC del CA59 contarán con perfil PROMEP para la recertificación en 2012	1	1	0	0%	por la situación anterior no se puede cumplir este factor, aun cuando se cuenta con suficiente producción.
2.1.- Alumnos de los PE de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas presentan ponencias y publican conjuntamente con los PTC	5	0	5	100%	
O.P.3.-Consolidar las relaciones entre la Escuela de Mercadotecnia y la sociedad					
E. Metas (M)	Valor programado	Valor semestral	Valor alcanzado	% alcanzado	Explicación de las diferencias
3.1.- Ofertar cursos de educación complementaria	8	8	8	100%	
3.1.- Mejorar el nivel de internacionalización de los PE de la Escuela de Mercadotecnia	2	1	2	100%	
O.P.4.-Diseñar programas de posgrado					
E. Metas (M)	Valor programado	Valor semestral	Valor alcanzado	% alcanzado	Explicación de las diferencias
4.1.- Diseño e implementación del programa de posgrado en Negocios Internacionales	1	0	0	0%	se presentó estudio de pertinencia, iniciaremos con diseño de perfiles
4.1.- Diseño del programa de posgrado en Publicidad	1	0	0	0%	se presentó estudio de pertinencia, iniciaremos con diseño de perfiles



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012



Conclusiones

Los logros más importantes tanto en el ámbito de gestión y académicos se reflejan en los indicadores macro, destacando los siguientes:

Diez principales acciones realizadas	
Acciones	Impacto
Participación en examen CENEVAL, 80% lograron pasarlo, en un alto nivel institucional y nacional.	El logro de los estudiantes recién egresados que además de cubrir su currícula educativa, demostraron ser los mejores de los últimos años al presentar los mejores indicadores ante CENEVAL, 80% de participantes que lograron pasarlo, en un alto nivel institucional y nacional.
Logro de proceso de acreditación PE Mercadotecnia ante CACECA	El impacto de los esfuerzos de gestión y academia se observan directamente en el proceso de acreditación ante organismos externos por lo que el segundo mejor indicador es haber pasado la evaluación de los indicadores de CACECA con las mejores calificaciones al haber obtenido una puntuación de 933.5 puntos de 1000 probables
Gestión de programas de doble Grado	La continua participación de nuestros estudiantes en el plano internacional lo cual nos permite tener en estos momentos dos convenios de doble grado y uno de ellos con doble especialidad.
Incremento en la productividad asociada entre investigadores-estudiantes	El incremento de la productividad de nuestros investigadores a la cual se han sumado los estudiantes, así como la formación de las 3 redes internacionales que nos permiten realizar investigación reconocida y de calidad.
Convenios con empresas de la región	Los convenio con los sectores productivos que se han incrementado principalmente por la carrera de Publicidad para atender demanda directa de empresariso de los cuales se atienden un promedio de 20 por semestre por cada generación
Comité interinstitucional de Gestión y salud ambiental	Los convenios de carácter interinstitucional y multidisciplinaria con diferentes escuelas y facultades para proyectos sustentables que están orientados al cuidado y mejora del ambiente.
Habilitación de laboratorios	La habilitación y optimización de nuestros laboratorios que nos permite ofrecer servicios a la comunidad con calidad y contenido.
Posicionamiento de la empresa Mi Ranchito Bananas	Los proyectos reales para empresas de las cuales



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

	destaca el ofrecido a la empresa Mi Ranchito Bananas, posicionada ya como una empresa formal y de gran futuro, mismo en el cual han colaborado estudiantes y profesores de ambas carreras en diferentes proyectos y circunstancias de nuestra escuela.
Gestión en proyectos externos	Este tipo de gestión nos ha permitido incursionar en el ámbito de atención de demandas ante organismos locales, regionales y nacionales como son la SE, SEFOME, CONACYT y gobiernos estatales.
Participación en proyectos institucionales para gestión de recursos, como el proyecto Nacional No. 190806 Intitulado "Ecosistema regional de innovación y emprendimiento en agricultura protegida para la producción rentable y sostenible de productos hortofrutícolas en mercados de oportunidad con pequeños productores del Occidente de México", en el cual participa nuestra Universidad a través de las Escuela de Mercadotecnia y la Facultad de Agronomía y en donde trabajaremos con las Universidades de los estados de Nayarit, Michoacán y Jalisco, el cual fue aprobado por el CONACYT.	Es un proyecto de investigación aplicada multidisciplinario, que generará participación de investigadores y estudiantes asociados en la formación de nichos de mercado para productos agronómicos con valor agregado. Por otro lado, permite el ingreso de recursos económicos importantes para el desarrollo de la investigación en nuestra institución.

Principales áreas de atención (debilidades)	
Retos/Área de atención	Estrategia para su atención en 2013
Alta demanda de un posgrado en Negocios	Es necesario acelerar los trabajos de diseño y planeación de un modelo para la presentación de un de posgrado en negocios que integre especialidades que está demandando el mercado con base en estudio de pertinencia.
Necesidad de reestructuración del PE Mercadotecnia	Tomando en cuenta las demandas derivadas del estudio de pertinencia y de los alumnos mismos, debemos transitar a un modelo que tenga mejores implicaciones técnicas y de habilidades relacionadas con el mercado local, regional y global, tales como Mercadotecnia Digital, escaparatismo, técnicas POP, Negocios, ventas entre otras.
Falta de estructura en la Escuela de Mercadotecnia	Es necesario que se actualice la estructura ya que contamos con cupo completo en todos los grados de ambas carreras. Seguiremos solicitando y justificando la asignación de las plazas y reestructuración orgánica, justificando más la reasignación y ajuste que la contratación innecesaria.
Falta de equipamiento y estructura de laboratorio de publicidad	Es necesario mejorar el laboratorio de publicidad, para lo cual se están haciendo los estudios correspondientes



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

	con el apoyo de la Dirección de Obras Materiales.
Bajo dominio del idioma internacional	Es necesario mejorar el dominio del idioma con cursos complementarios desde el primer semestre.
Pobre habilitación de PTC en la carrera de Publicidad y RRPP	Se han solicitado 4 PTC para apoyar este PE desde el PIFI 2010-2011. De lo anterior solamente hemos recibido apoyo para gestionar una plaza abierta, a pesar de que contamos con suficiente personal habilitado entre nuestros profesores por asignatura para concursar de manera cerrada. Sin embargo seguiremos insistiendo en la gestión para incrementar la habilitación de PTC en este PE.

Análisis de los principales logros obtenidos en el periodo 2005-2012

Destacaríamos como resultados importantes por ser integradores de los esfuerzos colectivos, los siguientes:

1. El reconocimiento del 80% de los estudiantes que lograron pasar el examen de CENEVAL con alto nivel de calidad interno y externo.
2. La Reacreditación del PE de Mercadotecnia con alta puntuación reconocida por un organismo externo de COPAES (CACECA)
3. La obtención del convenio de doble grado que permitirá abrir horizontes a nuestros estudiantes al mejorar sus habilidades y conocimientos, así como su experiencia internacional al mismo tiempo de su estancia académica.
4. El proceso de gestión de nuevos proyectos de consultoría e investigación, para la obtención de recursos que nos permitan mejorar nuestra autosuficiencia y apoyar a nuestra institución.

Creemos que el futuro de nuestra escuela reside en la posibilidad de mejorar el sueño que existe en nosotros como profesores, gestores e investigadores, nuestros estudiantes y sociedad por hacer y expandir un mejor mercado que permita acrecentar nuestra calidad de vida y compromiso por hacer un México mejor para nosotros y los que nos sucedan.

Lo anterior, en lo positivo, no hubiera sido posible sin el esfuerzo y compromiso de mis compañeros y compañeras administrativas, estudiantes y profesores de tiempo completo y por asignatura, así como autoridades y gestores institucionales. El mejor indicador es saber que ellos están atrás del 100% de los mejores resultados comparativos que hemos logrado este ciclo.

En lo personal sigo agradeciendo a mi institución y familia por la oportunidad de permitirme estar en un momento importante de nuestra historia educativa en este plantel, colaborando por hacer de este proyecto de vida lo más grande posible.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Galería de imágenes

Presentación de proyectos de Tesis



Con el apoyo de Cámara Gesell se evalúan proyectos que permiten tener retroalimentación a detalle de las observaciones que se hacen de los avances de los proyectos de tesis. Lo cual ha permitido tener proyectos de calidad tanto en contenido como en calidad de exposiciones.

Re-acreditaci



En el año 2012 se recibió la visita de los evaluadores del CACECA para la re acreditación del programa de Licenciatura en Mercadotecnia. Obteniendo la acreditación con un puntaje superior al 95%

Capacitaci



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012



Profesores por asignatura y de tiempo completo participaron en diversas actividades de capacitación a lo largo del año, lo que permite la actualización y formación del personal docente.

Pel



Alumnos de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas participaron en la producción de la película A Pie, lo que les permitió ver parte del proceso de producción y tener un aprendizaje significativo sobre dicho proceso.

Expo-reciclado



Como parte de las actividades docentes, se fomenta en los alumnos la responsabilidad social mediante la concientización sobre el uso de materiales reutilizados.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Seminario Integrador



Nuestros alumnos trabajan sus proyectos escolares asociados a empresas reales, lo que les permite desarrollar habilidades para su futuro profesional. Al final de cada semestre presentan sus productos finales ante empresarios y profesores.

Promoci



Los alumnos de ambos programas, propusieron una serie de actividades para promocionar las licenciaturas de la Escuela de Mercadotecnia en diferentes espacios, lo que permitió este año tener un mayor número de aspirantes que el año inmediato anterior.



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

Anexos

Anexo I. Productos académicos publicados en 2012

Listado de Productos Académicos 2012		
Artículos		
No.	Autor o Autores	Ficha bibliográfica completa
1.	Francisco Carlos Soto Ramirez, Maria De Los Dolores Santarriaga Pineda	Soto Ramirez, F. C., Santarriaga Pineda, M. D. (2011). Stress and Brand Choices during the purchasing process in Mexico. The sustainable Global market Place. 153. doi: Academy of Marketing Science
2.	Juan Carlos Sosa, Audhesh Paswan, Francisco Carlos Soto Ramirez, Maria De Los Dolores Satnarriaga	Sosa, J. C., Paswan, A., Soto Ramirez, F. C., Satnarriaga, M. D. (2012). Consumer Behavior in small and large department stores a comparative study between Mexico and Puerto Rico. American Marketing Science. 148.
Libros		
No.	Autor o Autores	Ficha bibliográfica completa
1.	Felix Rogelio Flores, Brunilda Aponte	Flores, F. R., , B. A. (2012). Metodologías para mejorar la competitividad de las PYmes: Estudios Aplicados. Colima: Universidad de Colima/ Universidad de Turabó
Capítulo de libros		
No.	Autor o Autores	Ficha bibliográfica completa
1.	Osva Antonio Montesino, Emeterio Franco Perez	Montesino, O. , Franco Perez, E. (2012). Exact sample size determination for a binominal proportion that assure narrow confidence intervals. Methodologies to improve competitiveness in SME: Applied Studies (185-194). San Juan de Puerto Rico. Brunilda Aponte, Felix Rogelio Flores.
2.	Maria De Los Dolores Santarriaga Pineda, Francisco Carlos Soto Ramírez	Santarriaga Pineda, M. D., Soto Ramírez, F. C. (2012). Compulsive Buyiny in MEXICAN College students. Methodologies to improve



UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2012

		competitiveness in SME: Applied Studies (84). San Juan de Puerto Rico. Brunilda Aponte, Felix Rogelio Flores.
3.	Felix Rogelio Flores	Flores, F. R. (2012). Estrategias para desarrollar los procesos de formación de redes de investigadores en escuelas de negocios. Methodologies to improve competitiveness in SME: Applied Studies (194). San Juan de Puerto Rico. Brunilda Aponte, Felix Rogelio Flores.

Anexo II. Movilidad de personal durante 2012

Listado de profesores que realizaron movilidad 2012			
Nombre	Lugar	Institución	propósito
Juan Flores Preciado- Emeterio Franco Pérez- Marco Antonio Barajas Figueroa	Aguascalientes	Universidad de Aguascalientes	Presentación de ponencia
Rogelio Félix Flores Rogelio Félix Flores	Puerto Rico Oaxaca	Universidad de Turabo Universidad Autónoma de Oaxaca	Presentación de ponencia Presentación de ponencia y firma de convenio de cooperación
María de los Dolores Santariaga Pineda- Francisco Carlos Soto Ramírez	Texas	Universidad de Texas	Presentación de ponencia
Marco Antonio Barajas Figueroa-Emeterio Franco Pérez	Puerto Vallarta	Universidad de Guadalajara	Presentación de ponencia
Alma Ruth Rebolledo Mendoza-Susana Berenice Vidrio Barón	Washington, DC	Association for Global Business	Presentación de ponencia