



Escuela de Mercadotecnia

## Programa Operativo Anual - 2012

### Directorio

**M.C. Miguel Ángel Aguayo López**

Rector

**Dr. Ramón A. Cedillo Nakay**

Secretario General

**Dr. Juan Carlos Yáñez Velazco**

Coordinador General de Docencia

**Dr. Carlos Eduardo Monroy Galindo**

Director General de Educación Superior

**Dr. Félix Rogelio Flores**

Director(a)

**Dra. Martha Alicia Magaña Echeverría**

Directora General de Planeación Institucional

Equipo de Trabajo - POA 2012	
Nombre	Cargo
MORALES RODRÍGUEZ, QUETZALI VERÓNICA	SECRETARIA ADMINISTRATIVA
MACIAS CRUZ, MAYRA	ASESORA PEDAGÓGICA
DEL TORO MEJIA, MYRIAM ZULEMA	COORDINADORA ACADÉMICA LIC. EN PUB. Y REL. PÚBLICAS
SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES	PTC
BARAJAS FIGUEROA, MARCO ANTONIO	PTC
REBOLLEDO MENDOZA, ALMA RUTH	PTC
SOTO RAMÍREZ, FRANCISCO CARLOS	PTC
VIDRIO BARÓN, SUSANA BERENICE	PTC
FRANCO PÉREZ, EMETERIO	PTC
FLORES PRECIADO, JUAN	PTC
ZURROZA BARRERA, JORGE FERNANDO	PTC
FLORES, FÉLIX ROGELIO	DIRECTOR



## Índice

I. Presentación .....	3
II. Diagnóstico .....	4
III. Políticas .....	5
IV. Objetivo general .....	8
V. Proyectos, Objetivos Particulares, Metas y Acciones .....	9
VI. Resumen .....	26
VII. Concentrado de Rubros .....	30
VIII. Concentrado de Montos .....	31
IX. Concentrado de Montos por Objetivo .....	35
X. Resumen de presupuesto por función .....	36



## I. Presentación

La carrera de Licenciado en Mercadotecnia, como una opción terminal con un enfoque de alta dirección inicia el 16 de agosto del 2004 mediante acuerdo No. 13 de Rectoría, como una unidad académica independiente dentro de la DES de FCA, planteándose las funciones clave siguientes:

1. Formar profesionistas en las áreas de mercadotecnia y publicidad y relaciones públicas, conscientes y conocedores de sus entornos tanto regionales y globales, para que provean resultados que respondan a las necesidades de los mismos. Estos profesionales contarán con un alto sentido de responsabilidad y valores éticos.
2. Consolidar los cuerpos académicos.
3. Lograr la certificación de los programas acreditados con normas internacionales.

Con base en lo anterior la Misión de la Escuela es: Formar profesionales en el área de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas, altamente competitivos, comprometidos con el desarrollo de la sociedad, en su entorno local, regional, nacional e internacional con amplio sentido ético y humano.

La Visión correspondiente es: Ser una dependencia de educación superior con CA en proceso de consolidación, reconocida por sus programas acreditados y certificados con normas internacionales, con profesionistas incorporados a los sectores productivos tanto nacionales como internacionales, logrando resultados exitosos, con amplio sentido de responsabilidad y valores éticos, en cumplimiento del compromiso contraído con la institución y la sociedad.



## II. Diagnóstico

Con base en el informe de labores 2011 presentado en el mes de noviembre, se concluyeron las siguientes fortalezas de la Escuela:

- 1.- Formalización de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, cuyo impacto es el posicionamiento de un nuevo nicho de formación para recursos humanos especializados.
- 2.- Permanencia en el nivel 1 de acreditación del PE de Mercadotecnia por los CIEES y organismos de COPAES (CACECA).
- 3.- Triunfos consecutivos de los alumnos de Mercadotecnia en los concursos emprendedores a nivel local, regional y nacional, mediante la aplicación de las habilidades y competencias adquiridas por los estudiantes, así como promoción de nuestro modelo académico.
- 4.- El 100% de los PTC reconocidos por PROMEP, lo que refleja la mejora en la capacidad académica de la Escuela.
- 5.- Permanencia de doctores reconocidos por el SNI, lo que mejora la capacidad académica, así como reconocimiento a la calidad de los trabajos de nuestros investigadores dentro de sus LGAC, que impacta directamente en la calidad de la formación de nuestros estudiantes, de manera directa con los participantes en las investigaciones e indirecta a través de su formación.
- 6.- Equipamiento tanto en infraestructura académica como herramientas para la formación de los estudiantes y el trabajo de los investigadores.
- 7.- Inicio de gestiones con Douglas College para un programa de Doble Titulación.
- 8.- Formalización del programa de doble titulación con la Universidad Khon-Kaen de Tailandia y Universidad de Utara en Malasia.
- 9.- Permanencia del cuerpo académico en el nivel de "En Consolidación".

De nuestras principales debilidades, se puede considerar:

- 1.- Baja en los índices de retención
- 2.- Reducción de los índices de titulación
- 3.- Baja en el puntaje obtenido en el EGEL por los egresados del programa de Mercadotecnia.
- 4.- El programa de mercadotecnia debe entrar en un proceso de rediseño, para ajustarlo a la realidad actual.

Dentro de las principales amenazas, detectamos las siguientes:

- 1.- Disminución del presupuesto, para el cumplimiento de objetivos orientados a la competitividad
- 2.- Bajo nivel de inglés en los PE.
- 3.- Pobre demanda de profesionistas egresados de la carrera.
- 4.- Incremento de los índices de inseguridad en el estado y en el país

Con base en lo anterior, las oportunidades a desarrollar en los próximos tres años son:

- 1.- Mejorar la calidad de los aspirantes, a través de una estrategia de promoción de los PE
- 2.- Mejorar el índice de retención de estudiantes de primer ingreso, a través de estrategias didácticas colaborativas establecidas por las academias.
- 3.- Incrementar el número de aprobados en el EGEL en el indicador de DS (Desempeño Satisfactorio).
- 4.- Que los estudiantes trabajen en proyectos conjuntos y competitivos, desarrollados en ambientes reales, que ayuden al desarrollo de competencias multidisciplinarias.
- 5.- Fortalecer las relaciones de vinculación con empresas y organismos, que favorezcan la aplicación de competencias por los estudiantes.
- 6.- Desarrollar proyectos que permitan generar ingresos propios para la Escuela de Mercadotecnia, aplicables a becas de inscripción, para prestadores de servicio y materiales de laboratorio.
- 7.- Diseñar estrategias didácticas para el mejoramiento en los índices de aprendizaje del idioma inglés.



### III. Políticas

#### Implementación del PIDE 2010-2013

El Plan Institucional de Desarrollo es el documento rector que integra las directrices para orientar las funciones sustantivas y de apoyo, por lo que las acciones que se realicen en la comunidad universitaria deberán responder a sus planteamientos.

La autonomía universitaria es garante de la capacidad institucional para definir su rumbo, por lo que se deberá promover el ejercicio responsable de la misma, en todos los ámbitos de acción.

En el proceso de implantación de Plan, como instrumento que opera los EJES INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO 2030, se privilegiará la toma de decisiones colegiada con la participación de la comunidad universitaria y los sectores de la sociedad, en un ambiente de libertad y amplios consensos.

El proyecto de los Ejes, así como el PIDE, por su visión de largo plazo, serán desarrollados bajo el signo de la unidad y los valores institucionales de libertad, equidad, el espíritu crítico, de cooperación, humanista y democrático así como por la tolerancia, la responsabilidad, el respeto, la honestidad y el comportamiento ético, de modo que permitan fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia universitario.

El proceso de planeación es participativo y considera la posibilidad de incorporar los ajustes más convenientes a la comunidad universitaria, los cuales deberán surgir por consenso y con el fin de establecer una agenda programática que integre y articule las propuestas del PIDE con los planes de desarrollo de las dependencias y los programas operativos anuales.

Los proyectos estratégicos, si bien deberán implementarse de manera colegiada, tendrán una dependencia responsable, la cual será designada de acuerdo con las funciones establecidas en la normativa institucional.

#### Implantación del modelo educativo

Sólo se generarán proyectos educativos integrados y de calidad, que puestos en marcha logren los objetivos y perfiles formativos que la institución espera, los que la sociedad requiere y tengan articulación con los distintos niveles educativos, tanto al interior como con los esquemas manejados en los sistemas públicos y privados de la entidad.

El proceso de diseño y evaluación del currículo será realizado de manera colegiada, incorporando a los académicos, estudiantes, egresados y con la participación activa de los sectores social y productivo.

En nuestra casa de estudios se prepara al personal y estudiantes para entender, trabajar, aportar y convivir con éxito en la sociedad del conocimiento y en ambientes multiculturales, por lo que se establecerán estrategias de internacionalización en el currículo.

El uso de las tecnologías de información y comunicación, así como las soluciones educativas basadas en estas herramientas, serán un apoyo para la docencia, el establecimiento de procesos formativos en línea y para facilitar la acción tutorial, de importancia trascendente para el nuevo modelo educativo.

Con la implantación del nuevo modelo educativo, se propondrán iniciativas de diversificación de oferta educativa que sirvan de alternativa a los programas de mayor demanda.

En el proceso de actualización de los planes de estudios, así como la creación de nuevos planes, se dará prioridad a los que consideren: la reorganización de las DES y sus unidades académicas, fecha de término de la vigencia de acreditación o reconocimiento en PNP, la atención a las recomendaciones de los organismos evaluadores externos y los compromisos institucionales contraídos en proyectos específicos.

Se consolidarán los servicios estudiantiles ligados al currículo, siempre orientados a potencializar el desarrollo integral de los estudiantes, a través de su innovación, flexibilización y acercamiento a las necesidades individuales, institucionales y sociales.

El acompañamiento educativo de los estudiantes deberá formar parte de la función docente como una constante de la vida académica dirigida a la mejora del rendimiento escolar y canalizando sus necesidades en los ámbitos personal, social y familiar.

Se fortalecerán los esquemas institucionales para el aprendizaje de idiomas mediante la apertura de esquemas formativos con enfoques diferenciados (disciplinar, de negocios, redacción académica, conversación, etcétera), la flexibilización de horarios y la introducción de competencias mínimas de ingreso y egreso, de acuerdo con los perfiles de los programas y niveles educativos.

Las estrategias y acciones enfocadas al acceso a la información y al desarrollo de habilidades para su uso, deberán estar presentes en los procesos formativos para favorecer la autoformación y actualización permanente de los estudiantes.



Los estudiantes con mayores limitaciones financieras y aquellos con aptitudes sobresalientes podrán contar con diversas alternativas de apoyo a través de mecanismos sistemáticos y controlados de selección y otorgamiento de becas.
Con la firme intención de promover el desarrollo integral de los estudiantes, se renovarán los servicios de orientación educativa, que resalten valores humanos, eduquen para la vida social y propicien el pleno desarrollo personal.
El arte, la cultura y el deporte serán herramientas para la formación integral, procurando que contribuyan al desarrollo de habilidades como la invención, imaginación, creatividad, nuevas experiencias cognitivas, motrices, lúdicas y sensitivas.
La flexibilidad es elemento clave del nuevo modelo educativo, por lo que se diversificarán las actividades de vinculación con los sectores social y productivo, con una nueva dimensión formativa del servicio social, la práctica profesional, las estancias laborales y las acciones voluntarias.
Las acciones de formación docente serán el foco central de las estrategias de mejora, conscientes de que en el proceso de cambio, los profesores requieren modificar sus prácticas y cambiar sus creencias.
El nuevo modelo educativo reconoce a los docentes como seres humanos en sus dimensiones: social, profesional, física y psicológica, por ello se propiciará su formación integral y la creación de espacios de reflexión y evaluación de la práctica educativa.
Como parte de la formación docente derivada del nuevo modelo educativo, se promoverán las dimensiones de actualización profesional y desarrollo integral, atendiendo básicamente las siguientes áreas: disciplinar, didáctica (general y específica), curricular, desarrollo personal, gestión del conocimiento y gestión escolar, buscando tiempos propicios, la diversificación de modalidades y la optimización de los recursos financieros.
La docencia como función sustantiva de la universidad, se evaluará a través del impacto de los eventos en la mejora de las unidades académicas, los programas educativos, la práctica de los profesores y la formación de los estudiantes.
Los principios rectores del modelo educativo incluirán esquemas de gestión que garanticen la mejora continua de las prácticas educativas e impulsen la investigación, ello requerirá de la modificación de las estructuras académico administrativas desde una perspectiva matricial.
La configuración matricial se sustenta en el reordenamiento de las DES, las unidades académicas o escuelas y facultades, lo que derivará en la conformación de redes académicas.
El proceso de reconfiguración académica se iniciará con la reorganización de las DES en torno a las áreas del conocimiento y los cuerpos académicos y sus líneas de generación y aplicación del conocimiento.
En el bachillerato, la reconfiguración académica organizacional se realizará, básicamente, con la integración de los planteles que comparten espacios físicos y la reorganización de las academias.
<b>Investigación</b>
En atención a lo establecido en el proyecto de los EJES PARA EL DESARROLLO INSTITUCIONAL 2030, se impulsará tanto la investigación básica, dirigida a profundizar y enriquecer los desarrollos teóricos de las disciplinas, como la investigación aplicada, enfocada a interpretar la realidad y a buscar soluciones que respondan a la problemática y a las necesidades de la sociedad y del país, especialmente en su zona de influencia.
La investigación se organizará en institutos por áreas del conocimiento que permitan el planteamiento de proyectos con enfoques multidisciplinarios.
Se fortalecerá la investigación científica y tecnológica a través del apoyo, constitución y consolidación de grupos de investigación, en lo posible de carácter interdisciplinario, al interior de la universidad o bien en redes o convenios con otras comunidades.
Se fomentará el desarrollo equilibrado de las funciones del personal académico (docencia, investigación, tutelaje y gestión académica), en consonancia con el desempeño y productividad en cada una de ellas.
Se proporcionará el espacio, instalaciones, fondos y otros recursos para los programas de investigación, con base en la calidad, pertinencia e impacto en la formación de estudiantes y el desempeño de los profesores investigadores.
Se propiciará la gestión de apoyos para proyectos específicos de investigación y tecnológicos con sectores externos.
La investigación deberá contribuir a la formación de recursos humanos en los niveles de educación media superior, superior y de posgrado.
Se propiciará una cultura científica y tecnológica que incluya el enfoque multidisciplinario para la solución de los



problemas del entorno.
Se promoverá el respeto, la ética profesional y la legislación aplicable en el uso de las diversas técnicas de investigación, así como los derechos humanos y la protección a los animales.
Se fomentarán los programas de investigación que beneficien al público, al patrocinador, al investigador y a la universidad.
Se fomentará la cultura científica, tanto en la comunidad universitaria, como en la sociedad en general.
Se fomentará la formación y consolidación de grupos de investigación que integren diferentes disciplinas para la solución de problemas del entorno, así como la integración de los profesores a las actividades de investigación.
Se evaluará la producción científica de los académicos con apego a estándares e indicadores de calidad internacional.
<b>Consolidar las relaciones con la sociedad</b>
Se impulsará la definición e implementación de acciones concretas para asegurar la integración de la dimensión internacional en el currículo.
Con respecto a los profesores, los procesos de movilidad se orientarán hacia la consecución de productos académicos de calidad tales como: publicaciones conjuntas, establecimiento de proyectos en cooperación interinstitucional, conformación de redes temáticas para la docencia o la investigación.
En el ámbito de la investigación, se impulsarán las estancias de investigación como parte de los procesos formativos de los estudiantes de posgrado, así como las estancias de investigación para los académicos, la presentación de los resultados de su investigación en foros nacionales e internacionales. En todo momento se cuidará la formalización de las redes académicas de profesores y el estímulo a la conformación de nuevas redes de investigación y/o docencia.
En la consolidación de las relaciones de la institución con la sociedad se articularán las funciones sustantivas de: docencia, investigación y extensión.
Se contribuirá al desarrollo económico y social del entorno a través de la oferta de productos y servicios universitarios de reconocida calidad.
Para asegurar la pertinencia y contribuir a la formación integral, el esquema de extensión estará en consonancia con el modelo educativo.
La producción científica, tecnológica y artística se analizará de manera permanente para garantizar la pertinencia con el entorno.
Se garantizará el acceso de la sociedad a los resultados de investigación científica, tecnológica y producción cultural generada por universitarios.
El sistema de difusión y divulgación del conocimiento tendrá como prioridad generar una mayor identificación entre el quehacer de la universidad y el entorno.
El sistema de difusión y divulgación del conocimiento considerará para su integración y funcionamiento, los requerimientos del proceso formativo, la investigación, la extensión y la gestión.
La cultura de la información es una prioridad en la Universidad de Colima, por lo que se fortalecerá con acciones integrales de los diversos medios de comunicación institucionales.
<b>Fortalecimiento de la gestión institucional:</b>
Promover una continua revisión y actualización de la legislación universitaria, de los órganos colegiados institucionales y de la estructura organizacional que permitan e impulsen los cambios propuestos en el nuevo plan institucional de desarrollo y propicien la gobernabilidad.
Fortalecer la apropiación tecnológica para el desarrollo de una universidad digital.
Mejorar la capacidad física instalada, optimizando el uso de las instalaciones y espacios académicos, administrativos y de extensión, con equipamiento pertinente y acciones de conservación y utilización, de acuerdo con las necesidades prioritarias y con un enfoque de sustentabilidad.
Fortalecer los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas que propicien el reconocimiento de la sociedad.



#### **IV. Objetivo general**

Actualizar los PE de las carreras de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas con base en los lineamientos establecidos por la Guía Curricular presentada por la DGES, a través del fortalecimiento del cuerpo académico y la consolidación de las relaciones entre la Escuela de Mercadotecnia y la sociedad.





## V. Proyectos, Objetivos Particulares, Metas y Acciones

Proyecto.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	Gasto Corriente

Objetivo Particular 1.1
Implementar el nuevo modelo educativo en las carreras de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas

Meta 1.1.1	Valor Esperado	Indicador de Impacto
Actualizar los PE en la licenciatura en Mercadotecnia, con base en los lineamientos de la Guía Curricular proporcionada por la DGES	1	PE implementados en el marco del nuevo modelo educativo

Acción 1.1.1.1	Valor Esperado	Responsable	Monto
Evaluar el PE de Mercadotecnia	1	FLORES, FÉLIX ROGELIO	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.1.1.1.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X

Acción 1.1.1.2	Valor Esperado	Responsable	Monto
Diseñar la propuesta curricular del PE de Mercadotecnia	1	FLORES, FÉLIX ROGELIO	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.1.1.2.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-

Acción 1.1.1.3	Valor Esperado	Responsable	Monto
Administrar el gasto corriente para presupuesto ordinario	4	MORALES RODRÍGUEZ, QUETZALI VERÓNICA	\$ 500,000.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.1.1.3.1 Administrar gasto ordinario	3	\$ 80,000.00	\$ 240,000.00	3

Cuenta Contable	Rubro	Función
Materiales de administración, emisión de documentos y artículos oficiales	Servicios	Académica

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	\$ 80,000.00 - (1)	-	\$ 80,000.00 - (1)	-	-	-	\$ 80,000.00 (1)	-	-	-	-

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.1.1.3.2 Administrar gasto ordinario de mantenimiento	3	\$ 40,000.00	\$ 120,000.00	3

Cuenta Contable	Rubro	Función
Servicios de instalación, reparación, mantenimiento y conservación.	Servicios	Académica



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	\$ 40,000.00 - (1)		\$ 40,000.00 - (1)				\$ 40,000.00 - (1)				

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.1.1.3.3 Administrar gasto ordinario (servicios de traslado y viáticos)	4	\$ 20,000.00	\$ 80,000.00	4

Cuenta Contable	Rubro	Función
Servicios de traslado y viáticos	Servicios	Académica

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	\$ 20,000.00 - (1)		\$ 20,000.00 - (1)				\$ 20,000.00 - (1)			\$ 20,000.00 - (1)	

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.1.1.3.4 Administrar gasto ordinario (servicios oficiales)	3	\$ 20,000.00	\$ 60,000.00	3

Cuenta Contable	Rubro	Función
Servicios oficiales	Servicios	Académica

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	\$ 20,000.00 - (1)		\$ 20,000.00 - (1)				\$ 20,000.00 - (1)				

Meta 1.1.2	Valor Esperado	Indicador de Impacto
Actualizar el PE de Publicidad y Relaciones Públicas	1	PE implementados en el marco del nuevo modelo educativo



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Acción 1.1.2.1	Valor Esperado	Responsable	Monto
Realizar reuniones de academia	4	DEL TORO MEJIA, MYRIAM ZULEMA	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.1.2.1.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	X	-	-	-	X	-	X	-	-	X	-

Meta 1.1.3	Valor Esperado	Indicador de Impacto
Producción de libros, artículos internacionales y capítulos de libro	14	Variación porcentual en el monto de recursos externos para investigación

Acción 1.1.3.1	Valor Esperado	Responsable	Monto
Publicación de libros	3	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.1.3.1.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-

Acción 1.1.3.2	Valor Esperado	Responsable	Monto
----------------	----------------	-------------	-------



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Producción de artículos internacionales y capítulos de libro	11	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES	\$ 0.00
--	----	--	---------

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.1.3.2.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-

Meta 1.1.4	Valor Esperado	Indicador de Impacto
Presentación de ponencias, conferencias y divulgación	9	Proyectos de vinculación con el sector social y productivo que involucra estudiantes y profesores

Acción 1.1.4.1	Valor Esperado	Responsable	Monto
Organizar VII foro internacional de investigación con participación de estudiantes e investigadores nacionales e internacionales	1	FRANCO PÉREZ, EMETERIO	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.1.4.1.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-



**Objetivo Particular 1.2**

Mejorar el nivel de consolidación del cuerpo académico 59

Meta 1.2.1	Valor Esperado	Indicador de Impacto
Los PTC del CA59 pertenecerán al SNI	1	PTC adscritos al SNI / SNC

Acción 1.2.1.1	Valor Esperado	Responsable	Monto
Atender las convocatorias del CONACyT-SNI	1	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.2.1.1.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Acción 1.2.1.2	Valor Esperado	Responsable	Monto
PTC pertenecientes al SNI mantendrán el nivel del SNI	1	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.2.1.2.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Meta 1.2.2	Valor Esperado	Indicador de Impacto
Los profesores del CA59 contarán con el grado de 2 Doctor		PTC con Doctorado

Acción 1.2.2.1	Valor Esperado	Responsable	Monto
PTC realizará los trámites correspondientes para la obtención del grado	1	REBOLLEDO MENDOZA, ALMA RUTH	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.2.2.1.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-

Acción 1.2.2.2	Valor Esperado	Responsable	Monto
PTC realizará los trámites correspondientes para la obtención del grado	1	VIDRIO BARÓN, SUSANA BERENICE	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.2.2.2.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



<b>Meta 1.2.3</b>	<b>Valor Esperado</b>	<b>Indicador de Impacto</b>
Los PTC del CA59 contarán con perfil PROMEP para la recertificación en 2012	1	PTC con perfil deseable PROMEP reconocido por la SEP

<b>Acción 1.2.3.1</b>	<b>Valor Esperado</b>	<b>Responsable</b>	<b>Monto</b>
PTC del CA59 atenderá la convocatoria vigente del SNI para el reconocimiento	1	FLORES PRECIADO, JUAN	\$ 0.00

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Calendarizado</b>
C. 1.2.3.1.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

<b>Cuenta Contable</b>	<b>Rubro</b>	<b>Función</b>
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<b>Acción 1.2.3.2</b>	<b>Valor Esperado</b>	<b>Responsable</b>	<b>Monto</b>
Los PTC atenderán la convocatoria de PROMEP para la recertificación en 2012	1	FLORES PRECIADO, JUAN	\$ 0.00

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Calendarizado</b>
C. 1.2.3.2.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

<b>Cuenta Contable</b>	<b>Rubro</b>	<b>Función</b>
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-





**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Meta 1.2.4	Valor Esperado	Indicador de Impacto
Alumnos de los PE de Mercadotecnia y Publicidad 5 y Relaciones Públicas presentan ponencias y publican conjuntamente con los PTC		Productos de ciencia y/o tecnología con participación de estudiantes (Publicaciones y patentes)

Acción 1.2.4.1	Valor Esperado	Responsable	Monto
Alumnos participando en investigación conjunta con los PTC	5	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.2.4.1.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	X	X	X	X	X	X	-	-	-

Acción 1.2.4.2	Valor Esperado	Responsable	Monto
Alumnos presentan ponencias de investigación conjunta con los PTC	5	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.2.4.2.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Acción 1.2.4.3	Valor Esperado	Responsable	Monto
Alumnos publican artículos de investigación conjunta con los PTC	5	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.2.4.3.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X

**Objetivo Particular 1.3**  
 Consolidar las relaciones entre la Escuela de Mercadotecnia y la sociedad

Meta 1.3.1	Valor Esperado	Indicador de Impacto
Mejorar el nivel de internacionalización de los PE 2 de la Escuela de Mercadotecnia		PE que tienen competencias de perfil internacional incorporadas en el currículum

Acción 1.3.1.1	Valor Esperado	Responsable	Monto
Impartir materias en idioma inglés en el PE de Mercadotecnia y de Publicidad y Relaciones Públicas	7	VIDRIO BARÓN, SUSANA BERENICE	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.3.1.1.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X

Acción 1.3.1.2	Valor Esperado	Responsable	Monto
Alumnos de los PE de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas realizan movilidad estudiantil	15	REBOLLEDO MENDOZA, ALMA RUTH	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.3.1.2.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X

Acción 1.3.1.3	Valor Esperado	Responsable	Monto
Alumnos visitantes en la Escuela de Mercadotecnia	5	REBOLLEDO MENDOZA, ALMA RUTH	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.3.1.3.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Meta 1.3.2	Valor Esperado	Indicador de Impacto
Ofertar cursos de educación complementaria	8	Programa permanente de educación continua dirigido a egresados y estudiantes

Acción 1.3.2.1	Valor Esperado	Responsable	Monto
Impartir cursos de educación complementaria	4	BARAJAS FIGUEROA, MARCO ANTONIO	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.3.2.1.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	X	X	-	X	X	-	-	X	X	X	-

Acción 1.3.2.2	Valor Esperado	Responsable	Monto
Impartir cursos de actualización profesional	4	BARAJAS FIGUEROA, MARCO ANTONIO	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.3.2.2.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	X	X	-	-	X	X	-

**Objetivo Particular 1.4**



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Diseñar programas de posgrado

Meta 1.4.1	Valor Esperado	Indicador de Impacto
Diseño e implementación del programa de posgrado en Negocios Internacionales	1	PE que realizaron estudios de factibilidad para buscar su pertinencia

Acción 1.4.1.1	Valor Esperado	Responsable	Monto
Diseño e implementación del estudio de pertinencia	1	VIDRIO BARÓN, SUSANA BERENICE	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.4.1.1.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-

Acción 1.4.1.2	Valor Esperado	Responsable	Monto
Obtener información de los empleadores, egresados y alumnos para desarrollo de propuesta curricular	1	VIDRIO BARÓN, SUSANA BERENICE	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.4.1.2.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Acción 1.4.1.3	Valor Esperado	Responsable	Monto
Desarrollo de propuesta curricular de la Maestría en Negocios Internacionales	1	VIDRIO BARÓN, SUSANA BERENICE	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.4.1.3.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	-

Meta 1.4.2	Valor Esperado	Indicador de Impacto
Diseño del programa de posgrado en Publicidad	1	PE que realizaron estudios de factibilidad para buscar su pertinencia

Acción 1.4.2.1	Valor Esperado	Responsable	Monto
Formación del comité curricular para la realización del posgrado en Publicidad	1	FLORES, FÉLIX ROGELIO	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.4.2.1.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Acción 1.4.2.2	Valor Esperado	Responsable	Monto
Diseño e implementación del estudio de pertinencia	1	ZURROZA BARRERA, JORGE FERNANDO	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.4.2.2.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	X	X	X	-	-	-	-	-

Acción 1.4.2.3	Valor Esperado	Responsable	Monto
Obtener información de empleadores y alumnos para desarrollo de propuesta curricular	1	ZURROZA BARRERA, JORGE FERNANDO	\$ 0.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 1.4.2.3.1 Sin recursos	0	\$ 0.00	\$ 0.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Material	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	-

Proyecto.2	
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS DE LA DES FCA COLIMA	PIFI



**Objetivo Particular 2.1**

IMPLANTAR EL NUEVO MODELO EDUCATIVO INSTITUCIONAL, DE TIPO FLEXIBLE, BASADO EN COMPETENCIAS Y CENTRADO EN EL ESTUDIANTE, CON CARACTERÍSTICAS QUE PERMITAN SU RECONOCIMIENTO A NIVEL

Meta 2.1.1	Valor Esperado	Indicador de Impacto
UN ESTUDIO ELABORADO EN EL QUE SE DEFINAN LAS CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS POR LOS PE PARA ALCANZAR LA ACREDITACIÓN POR ORGANISMOS NACIONALES E INTERNACIONALES.	0	

Acción 2.1.1.1	Valor Esperado	Responsable	Monto
ELABORAR ESTUDIO DE PERTINENCIA PARA LOS 4 PE DE LA DES	0	MORALES RODRÍGUEZ, QUETZALI VERÓNICA	\$ 200,000.00

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Calendarizado
C. 2.1.1.1.1 CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE PERTINENCIA CON ALCANCE REGIONAL Y LA DIFUSIÓN ELECTRÓNICA DE SUS RESULTADOS.	1	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	0

Cuenta Contable	Rubro	Función
Gasto de funcionamiento	Servicios	Institucional

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-





**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
Escuela de Mercadotecnia





## VI. Resumen

<b>Dependencia:</b>	<b>Escuela de Mercadotecnia</b>	
<b>Objetivo General:</b>	<b>Actualizar los PE de las carreras de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas con base en los lineamientos establecidos por la Guía Curricular presentada por la DGES, a través del fortalecimiento del cuerpo académico y la consolidación de las relaciones entre la Escuela de Mercadotecnia y la sociedad.</b>	
Proyecto 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	Gasto Corriente
Objetivo 1.1	Implementar el nuevo modelo educativo en las carreras de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas	
Meta 1.1.1	Actualizar los PE en la licenciatura en Mercadotecnia, con base en los lineamientos de la Guía Curricular proporcionada por la DGES	
Indicador de impacto:	PE implementados en el marco del nuevo modelo educativo	Responsable
Acción 1.1.1.1:	Evaluar el PE de Mercadotecnia	FLORES, FÉLIX ROGELIO
Concepto 1.1.1.1.1	Sin recursos	
Acción 1.1.1.2:	Diseñar la propuesta curricular del PE de Mercadotecnia	FLORES, FÉLIX ROGELIO
Concepto 1.1.1.2.1	Sin recursos	
Acción 1.1.1.3:	Administrar el gasto corriente para presupuesto ordinario	MORALES RODRÍGUEZ, QUETZALI VERÓNICA
Concepto 1.1.1.3.1	Administrar gasto ordinario	
Concepto 1.1.1.3.2	Administrar gasto ordinario de mantenimiento	
Concepto 1.1.1.3.3	Administrar gasto ordinario (servicios de traslado y viáticos)	
Concepto 1.1.1.3.4	Administrar gasto ordinario (servicios oficiales)	
Meta 1.1.2	Actualizar el PE de Publicidad y Relaciones Públicas	
Indicador de impacto:	PE implementados en el marco del nuevo modelo educativo	Responsable
Acción 1.1.2.1:	Realizar reuniones de academia	DEL TORO MEJIA, MYRIAM ZULEMA
Concepto 1.1.2.1.1	Sin recursos	
Meta 1.1.3	Producción de libros, artículos internacionales y capítulos de libro	
Indicador de impacto:	Variación porcentual en el monto de recursos externos	Responsable



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



	para investigación	
Acción1.1.3.1:	Publicación de libros	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES
Concepto 1.1.3.1.1	Sin recursos	
Acción1.1.3.2:	Producción de artículos internacionales y capítulos de libro	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES
Concepto 1.1.3.2.1	Sin recursos	
Meta 1.1.4	Presentación de ponencias, conferencias y divulgación	
Indicador de impacto:	Proyectos de vinculación con el sector social y productivo que involucra estudiantes y profesores	Responsable
Acción1.1.4.1:	Organizar VII foro internacional de investigación con participación de estudiantes e investigadores nacionales e internacionales	FRANCO PÉREZ, EMETERIO
Concepto 1.1.4.1.1	Sin recursos	
Objetivo 1.2	Mejorar el nivel de consolidación del cuerpo académico 59	
Meta 1.2.1	Los PTC del CA59 pertenecerán al SNI	
Indicador de impacto:	PTC adscritos al SNI / SNC	Responsable
Acción1.2.1.1:	Atender las convocatorias del CONACyT-SNI	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES
Concepto 1.2.1.1.1	Sin recursos	
Acción1.2.1.2:	PTC pertenecientes al SNI mantendrán el nivel del SNI	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES
Concepto 1.2.1.2.1	Sin recursos	
Meta 1.2.2	Los profesores del CA59 contarán con el grado de Doctor	
Indicador de impacto:	PTC con Doctorado	Responsable
Acción1.2.2.1:	PTC realizará los trámites correspondientes para la obtención del grado	REBOLLEDO MENDOZA, ALMA RUTH
Concepto 1.2.2.1.1	Sin recursos	
Acción1.2.2.2:	PTC realizará los trámites correspondientes para la obtención del grado	VIDRIO BARÓN, SUSANA BERENICE
Concepto 1.2.2.2.1	Sin recursos	
Meta 1.2.3	Los PTC del CA59 contarán con perfil PROMEP para la recertificación en 2012	
Indicador de impacto:	PTC con perfil deseable PROMEP reconocido por la SEP	Responsable
Acción1.2.3.1:	PTC del CA59 atenderá la convocatoria vigente del SNI para el reconocimiento	FLORES PRECIADO, JUAN
Concepto 1.2.3.1.1	Sin recursos	



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Acción1.2.3.2:	Los PTC atenderán la convocatoria de PROMEP para la recertificación en 2012	FLORES PRECIADO, JUAN
Concepto 1.2.3.2.1	Sin recursos	
Meta 1.2.4	Alumnos de los PE de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas presentan ponencias y publican conjuntamente con los PTC	
Indicador de impacto:	Productos de ciencia y/o tecnología con participación de estudiantes (Publicaciones y patentes)	Responsable
Acción1.2.4.1:	Alumnos participando en investigación conjunta con los PTC	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES
Concepto 1.2.4.1.1	Sin recursos	
Acción1.2.4.2:	Alumnos presentan ponencias de investigación conjunta con los PTC	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES
Concepto 1.2.4.2.1	Sin recursos	
Acción1.2.4.3:	Alumnos publican artículos de investigación conjunta con los PTC	SANTARRIAGA PINEDA, MARÍA DE LOS DOLORES
Concepto 1.2.4.3.1	Sin recursos	
Objetivo 1.3	Consolidar las relaciones entre la Escuela de Mercadotecnia y la sociedad	
Meta 1.3.1	Mejorar el nivel de internacionalización de los PE de la Escuela de Mercadotecnia	
Indicador de impacto:	PE que tienen competencias de perfil internacional incorporadas en el currículum	Responsable
Acción1.3.1.1:	Impartir materias en idioma inglés en el PE de Mercadotecnia y de Publicidad y Relaciones Públicas	VIDRIO BARÓN, SUSANA BERENICE
Concepto 1.3.1.1.1	Sin recursos	
Acción1.3.1.2:	Alumnos de los PE de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas realizan movilidad estudiantil	REBOLLEDO MENDOZA, ALMA RUTH
Concepto 1.3.1.2.1	Sin recursos	
Acción1.3.1.3:	Alumnos visitantes en la Escuela de Mercadotecnia	REBOLLEDO MENDOZA, ALMA RUTH
Concepto 1.3.1.3.1	Sin recursos	
Meta 1.3.2	Ofertar cursos de educación complementaria	
Indicador de impacto:	Programa permanente de educación continua dirigido a egresados y estudiantes	Responsable
Acción1.3.2.1:	Impartir cursos de educación complementaria	BARAJAS FIGUEROA, MARCO ANTONIO
Concepto 1.3.2.1.1	Sin recursos	
Acción1.3.2.2:	Impartir cursos de actualización profesional	BARAJAS FIGUEROA, MARCO ANTONIO
Concepto 1.3.2.2.1	Sin recursos	



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



Objetivo 1.4	Diseñar programas de posgrado	
Meta 1.4.1	Diseño e implementación del programa de posgrado en Negocios Internacionales	
Indicador de impacto:	PE que realizaron estudios de factibilidad para buscar su pertinencia	Responsable
Acción1.4.1.1:	Diseño e implementación del estudio de pertinencia	VIDRIO BARÓN, SUSANA BERENICE
Concepto 1.4.1.1.1	Sin recursos	
Acción1.4.1.2:	Obtener información de los empleadores, egresados y alumnos para desarrollo de propuesta curricular	VIDRIO BARÓN, SUSANA BERENICE
Concepto 1.4.1.2.1	Sin recursos	
Acción1.4.1.3:	Desarrollo de propuesta curricular de la Maestría en Negocios Internacionales	VIDRIO BARÓN, SUSANA BERENICE
Concepto 1.4.1.3.1	Sin recursos	
Meta 1.4.2	Diseño del programa de posgrado en Publicidad	
Indicador de impacto:	PE que realizaron estudios de factibilidad para buscar su pertinencia	Responsable
Acción1.4.2.1:	Formación del comité curricular para la realización del posgrado en Publicidad	FLORES, FÉLIX ROGELIO
Concepto 1.4.2.1.1	Sin recursos	
Acción1.4.2.2:	Diseño e implementación del estudio de pertinencia	ZURROZA BARRERA, JORGE FERNANDO
Concepto 1.4.2.2.1	Sin recursos	
Acción1.4.2.3:	Obtener información de empleadores y alumnos para desarrollo de propuesta curricular	ZURROZA BARRERA, JORGE FERNANDO
Concepto 1.4.2.3.1	Sin recursos	
Proyecto 2	LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS DE LA DES FCA COLIMA	PIFI
Objetivo 2.1	IMPLANTAR EL NUEVO MODELO EDUCATIVO INSTITUCIONAL, DE TIPO FLEXIBLE, BASADO EN COMPETENCIAS Y CENTRADO EN EL ESTUDIANTE, CON CARACTERÍSTICAS QUE PERMITAN SU RECONOCIMIENTO A NIVEL	
Meta 2.1.1	UN ESTUDIO ELABORADO EN EL QUE SE DEFINAN LAS CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS POR LOS PE PARA ALCANZAR LA ACREDITACIÓN POR ORGANISMOS NACIONALES E INTERNACIONALES.	
Indicador de impacto:		Responsable
Acción2.1.1.1:	ELABORAR ESTUDIO DE PERTINENCIA PARA LOS 4 PE DE LA DES	MORALES RODRÍGUEZ, QUETZALI VERÓNICA
Concepto 2.1.1.1.1	CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE PERTINENCIA CON ALCANCE REGIONAL Y LA DIFUSIÓN ELECTRÓNICA DE SUS RESULTADOS.	



## VII. Concentrado de Rubros

<b>Concentrado Rubro</b>	
Material	\$ 0.00
Servicios	\$ 700,000.00
Bienes muebles	\$ 0.00
Honorarios	\$ 0.00
Acervos	\$ 0.00
Construcciones	\$ 0.00
Becas	\$ 0.00
Otros	\$ 0.00
<b>Total</b>	<b>\$ 700,000.00</b>



### VIII. Concentrado de Montos

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
P 1													
OP 1.1													
M 1.1.1													
A 1.1.1.1													
C 1.1.1.1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	
A 1.1.1.2													
C 1.1.1.2.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	
A 1.1.1.3													
C 1.1.1.3.1	-	\$ 80,000.00 (1)	-	\$ 80,000.00 (1)	-	-	-	\$ 80,000.00 (1)	-	-	-	-	\$ 240,000.00
C 1.1.1.3.2	-	\$ 40,000.00 (1)	-	\$ 40,000.00 (1)	-	-	-	\$ 40,000.00 (1)	-	-	-	-	\$ 120,000.00
C 1.1.1.3.3	-	\$ 20,000.00 (1)	-	\$ 20,000.00 (1)	-	-	-	\$ 20,000.00 (1)	-	-	\$ 20,000.00 (1)	-	\$ 80,000.00
C 1.1.1.3.4	-	\$ 20,000.00 (1)	-	\$ 20,000.00 (1)	-	-	-	\$ 20,000.00 (1)	-	-	-	-	\$ 60,000.00
M 1.1.2													
A 1.1.2.1													
C 1.1.2.1.1	-	X	-	-	-	X	-	X	-	-	X	-	
M 1.1.3													
A 1.1.3.1													
C 1.1.3.1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	







**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



A 1.2.4.2														
C										X				
1.2.4.2.1														
A 1.2.4.3														
C													X	
1.2.4.3.1														
OP 1.3														
M 1.3.1														
A 1.3.1.1														
C								X	X	X	X	X		
1.3.1.1.1														
A 1.3.1.2														
C		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		
1.3.1.2.1														
A 1.3.1.3														
C		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		
1.3.1.3.1														
M 1.3.2														
A 1.3.2.1														
C		X	X		X	X			X	X	X			
1.3.2.1.1														
A 1.3.2.2														
C						X	X			X	X			
1.3.2.2.1														
OP 1.4														
M 1.4.1														
A 1.4.1.1														
C				X	X									
1.4.1.1.1														
A 1.4.1.2														
C						X	X							
1.4.1.2.1														
A 1.4.1.3														



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



C	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	-	-
1.4.1.3.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M 1.4.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A 1.4.2.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.4.2.1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A 1.4.2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C	-	-	-	-	X	X	X	-	-	-	-	-	-
1.4.2.2.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A 1.4.2.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	-	-
1.4.2.3.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
P 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OP 2.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M 2.1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A 2.1.1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 0.00
2.1.1.1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL</b>



## IX. Concentrado de Montos por Objetivo

Dependencia:	Escuela de Mercadotecnia	
Objetivo General:	Actualizar los PE de las carreras de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas con base en los lineamientos establecidos por la Guía Curricular presentada por la DGES, a través del fortalecimiento del cuerpo académico y la consolidación de las relaciones entre la Escuela de Mercadotecnia y la sociedad.	Monto
Proyecto 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	
Objetivo P 1.1	Implementar el nuevo modelo educativo en las carreras de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas	\$ 500,000.00
Objetivo P 1.2	Mejorar el nivel de consolidación del cuerpo académico	\$ 0.00
Objetivo P 1.3	Consolidar las relaciones entre la Escuela de Mercadotecnia y la sociedad	\$ 0.00
Objetivo P 1.4	Diseñar programas de posgrado	\$ 0.00
Proyecto 2	LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS DE LA DES FCA COLIMA	
Objetivo P 2.1	IMPLANTAR EL NUEVO MODELO EDUCATIVO INSTITUCIONAL, DE TIPO FLEXIBLE, BASADO EN COMPETENCIAS Y CENTRADO EN EL ESTUDIANTE, CON CARACTERÍSTICAS QUE PERMITAN SU RECONOCIMIENTO A NIVEL	\$ 200,000.00



## X. Resumen de presupuesto por función

	Resumen de presupuesto por función					
	Institucional	Académica	Investigación	Comunidad	Oper. y Mant.	Total
<b>Gastos</b>	<b>\$ 200,000.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 200,000.00</b>
Gasto de funcionamiento	\$ 200,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Servicios personales	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Remuneraciones al personal de carácter permanente	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Remuneraciones al personal de carácter transitorio	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Materiales y Suministros</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 240,000.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 240,000.00</b>
Materiales de administración, emisión de documentos y artículos oficiales	\$ 0.00	\$ 240,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Alimentos y utensilios	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Materias primas y materiales de producción y comercialización	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Materiales y artículos de construcción y reparación	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Productos químicos, farmacéuticos y de laboratorio	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Combustibles, lubricantes y aditivos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Vestuario, prendas de	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00



**UNIVERSIDAD DE COLIMA**  
**Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional**  
 Escuela de Mercadotecnia



protección y blancos						
Herramientas, refacciones y accesorios menores	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Servicios Generales</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 260,000.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 260,000.00</b>
Servicios básicos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Servicios de arrendamiento	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Servs. Profesionales, científicos, técnicos y otros servicios	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Servicios financieros, bancarios y comerciales	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Servicios de instalación, reparación, mantenimiento y conservación.	\$ 0.00	\$ 120,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Servicios de comunicación social y publicidad	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Servicios de traslado y viáticos	\$ 0.00	\$ 80,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Servicios oficiales	\$ 0.00	\$ 60,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Gastos de Inversión</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>
Mobiliario y equipo de administración	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Mobiliario y equipo educacional y recreativo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipo e instrumental médico y de laboratorio	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Vehículos y equipo de transporte	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria, otros	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00



UNIVERSIDAD DE COLIMA  
Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional  
Escuela de Mercadotecnia



equipos y herramientas						
Activos biológicos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Software	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00