



Escola de Mercadotecnia

Programa Operativo Anual 2014

**Aseguramiento de la calidad de la formación integral de los estudiantes
de la Escuela de Mercadotecnia
con énfasis en una formación ciudadana, ética y socialmente responsable**

Educación con responsabilidad
social

Directorio

M.A. José Eduardo Hernández Nava

Rector

Mtro. Christian Torres Ortiz Zermeño

Secretario General

D. en C. Carlos Enrique Tene Pérez

Director General de Planeación y Desarrollo Institucional

Dr. Félix Rogelio Flores

Director(a) de plantel o dependencia

Participantes

Equipo de Trabajo - POA 2014

Félix Rogelio Flores	Director
Quetzali Verónica Morales Rodríguez	Secretaria Administrativa
Mayra Macías Cruz	Asesora Pedagógica
Del Toro Mejía Myriam Zulema	Coordinadora Académica Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas
Santarríaga Pineda María De Los Dolores	PTC
Barajas Figueroa Marco Antonio	PTC
Rebolledo Mendoza Alma Ruth	PTC
Vidrio Barón Susana Berenice	PTC
Soto Ramírez Francisco Carlos	PTC
Franco Pérez Emeterio	PTC
Flores Preciado Juan	PTC
Vázquez Guerrero Marina	PTC
Zurroza Barrera Jorge Fernando	PTC

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Índice

I. Presentación.....	4
II. Diagnóstico	5
III. Políticas	7
IV. Objetivo general del Programa Operativo Anual 2014	8
V. Objetivos, metas y acciones	9
Ejes del desarrollo.....	9
Programas Institucionales.....	13

I. Presentación

Creada en agosto del 2004, mediante el acuerdo No. 13 de Rectoría, la Escuela de Mercadotecnia cumplirá en el presente 10 años de haberse constituido. Es una Unidad Académica independiente dentro de la DES de FCA Colima y actualmente cuenta con aceptación social del 100%

En la actualidad, la Escuela de Mercadotecnia oferta dos programas académicos: Licenciado en Mercadotecnia y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, 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.

Con el presente Programa Operativo Anual, se contribuye en el fortalecimiento de las acciones que se vienen realizando en el plantel, tales como los procesos de internacionalización y doble grado, la participación de estudiantes y profesores en investigaciones asociadas y la presentación y difusión de sus resultados en foros especializados. De igual manera se busca mantener una oferta educativa vanguardista mediante la actualización de los PE de Licenciatura y el diseño de PE de posgrado.

II. Diagnóstico

Con base en el informe de labores 2013 presentado en el mes de octubre, se concluyeron las siguientes fortalezas de la Escuela:

1. Conclusión de la primera generación de Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, cuyo impacto es el posicionamiento de un nuevo nicho de formación para recursos humanos especializados. Varios integrantes de esta generación cuentan ya con registros de marca para administrar sus Relaciones Públicas, así como servir de imagen publicitaria bajo contrato de exclusividad.
2. Se logró por segundo año la participación en el Padrón de excelencia del CENEVAL, en el nivel 2 de los mejores en el registro nacional.
3. Se han reincentivado las visitas de estudiantes de la Universidad de Santo Tomás, USTA de Colombia a nuestra escuela, a través de programas de doble grado, además de ellos se inició el proceso de acuerdo con la Universidad de Viña del Mar.
4. Productividad entre investigadores-estudiantes. Se ha mantenido la participación de estudiantes con profesores de tiempo completo en investigaciones asociadas que ha permitido llevar a cabo su participación en foros especializados, con excelentes resultados.
5. Por medio de convenios con AMMEC se organizaron actividades en las que se muestran productos y servicios de empresarias de Colima, bajo estrategias de publicidad y Relaciones Públicas coordinados por los mismos estudiantes. El resultado permitió que la AMMEC siga considerando la participación de los estudiantes en sus exposiciones.
6. Promoción del patrimonio cultural a través de la presencia de la Escuela de mercadotecnia en la Feria de Todos los Santos.
7. Participación por primera vez en un concurso de emprendedurismo, que consistió en un maratón de creatividad y emprendedurismo interdisciplinario quedando uno de nuestros estudiantes dentro del grupo ganador.
8. Actualmente estamos trabajando con un convenio con la asociación SGCT en el que se han llevado a cabo proyectos de formación de emprendimiento con habitantes de la colonia Mirador de la Cumbre.
9. Construcción del Laboratorio de Publicidad, que permitirá mejorar las habilidades del estudiante de los PE de Mercadotecnia y Publicidad y RRPP, así como de mejorar la oferta educativa para un posgrado, así como especialidades, diplomados o cursos específicos al exterior.
10. Avance en el grado de habilitación del CA 59, que pasó de en concolidación a consolidado.

De nuestras principales debilidades, se puede considerar:

1. Baja en los índices de retención
2. Reducción de los índices de titulación
3. Disminución en el porcentaje de aprobación en el EGEL en la Licenciatura en Mercadotecnia, en los dos últimos periodos.

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. Actualizar y diversificar la oferta educativa de la Escuela de Mercadotecnia, rediseñando los PE de licenciatura y ofreciendo formación de posgrado.
2. 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. Mantener el trabajo 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.

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

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. Aun cuando se han mejorado los proyectos de doble grado, sigue siendo una área de oportunidad la mejora del 2o y hasta un 3er idioma.

III. Políticas

Responsabilidad social en la Formación académica integral

Impulsar la docencia en el marco de la responsabilidad social universitaria como medio para la formación humana y la proyección social

Incorporar la perspectiva de sustentabilidad en todas las acciones relacionadas con la formación integral de los estudiantes y el desarrollo del personal académico.

Fortalecer los vínculos de los planteles con los sectores, a partir de la creación de proyectos de colaboración formativa, de desarrollo social y empresa-universidad.

Fortalecer el modelo de internacionalización con estrategias de segunda generación, el respeto y comprensión de la diversidad cultural, así como del aprendizaje de segundas lenguas.

Promover los principios de responsabilidad social universitaria para la formación ciudadana responsable y fortalecer los aprendizajes socialmente pertinentes.

Responsabilidad social en la Producción y Difusión del conocimiento

Formación de recursos humanos de calidad con base en la incorporación de estudiantes a procesos de investigación científica

Responsabilidad social en la Difusión de la Cultura y la extensión universitaria

Modernización de los procesos participativos de la institución con la sociedad para contribuir al desarrollo de competencias para la vida y el trabajo.

Responsabilidad social en la Gestión Institucional

Fortalecimiento de las relaciones de la institución con la sociedad.

IV. Objetivo general del Programa Operativo Anual 2014

Asegurar la calidad de la formación integral de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia a través de una formación integral de su proceso - enseñanza aprendizaje con énfasis en una formación ciudadana, ética y socialmente responsable así como una práctica y participación activa y solidaria que favorezca el desarrollo sostenible de la comunidad asociada a los proyectos desarrollados.

V. Objetivos, metas y acciones

Ejes del desarrollo

Objetivo estratégico	Total
<i>Fortalecer la calidad de la formación académica integral con responsabilidad social</i>	\$ 500,000.00
Objetivo general	
<i>Asegurar la calidad de la formación integral de estudiantes universitarios socialmente responsables.</i>	\$ 500,000.00
Objetivo particular	
<i>Incrementar los indicadores de resultados escolares en los niveles medio superior y superior</i>	\$ 500,000.00
Meta POA 2014	
<i>14% de estudiantes con desempeño sobresaliente en el EGEL CENEVAL.</i>	\$ 500,000.00
Acción	
ADMINISTRACIÓN DE GASTO CORRIENTE PARA PRESUPUESTO ORDINARIO	\$ 500,000.00
Conceptos	COG
Cantidad	Costo unitario
Calendarización	Costo total
MATERIALES DE ADMINISTRACION, EMISION DE DOCUMENTOS Y ARTICULOS OFICIALES	Materiales de administración, emisión de documentos y artículos oficiales
2	\$ 60,000.00
Ene (1) Jul (1)	\$ 120,000.00
MATERIALES DE ADMINISTRACION, EMISION DE DOCUMENTOS Y ARTICULOS OFICIALES	Materiales de administración, emisión de documentos y artículos oficiales
1	\$ 50,000.00
Mar (1)	\$ 50,000.00
MATERIALES DE ADMINISTRACION, EMISION DE DOCUMENTOS Y ARTICULOS OFICIALES	Materiales de administración, emisión de documentos y artículos oficiales
1	\$ 36,000.00
Oct (1)	\$ 36,000.00
ALIMENTOS Y UTENSILIOS	Alimentos y utensilios
1	\$ 10,000.00
Ene (1)	\$ 10,000.00
ALIMENTOS Y UTENSILIOS	Alimentos y utensilios
1	\$ 7,300.00
Jul (1)	\$ 7,300.00

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

MATERIALES Y ARTICULOS DE CONSTRUCCION Y DE REPARACION	Materiales y articulos de construcción y de reparación	1	\$ 30,000.00	Ene (1)	\$ 30,000.00
MATERIALES Y ARTICULOS DE CONSTRUCCION Y DE REPARACION	Materiales y articulos de construcción y de reparación	1	\$ 22,000.00	Jul (1)	\$ 22,000.00
PRODUCTOS QUIMICOS, FARMACEUTICOS Y DE LABORATORIO	Productos quimicos, farmacéuticos y de laboratorio	1	\$ 900.00	Ene (1)	\$ 900.00
COMBUSTIBLES, LUBRICANTES Y ADITIVOS	Combustibles, lubricantes y aditivos	1	\$ 4,000.00	Ene (1)	\$ 4,000.00
COMBUSTIBLES, LUBRICANTES Y ADITIVOS	Combustibles, lubricantes y aditivos	1	\$ 3,000.00	Jul (1)	\$ 3,000.00
VESTUARIO, PRENDAS DE PROTECCIÓN Y BLANCOS	Vestuario, prendas de protección y blancos	1	\$ 1,100.00	Ene (1)	\$ 1,100.00
HERRAMIENTAS, REFACCIONES Y ACCESORIOS MENORES	Herramientas, refacciones y accesorios menores	1	\$ 6,500.00	Ene (1)	\$ 6,500.00
SERVICIOS OFICIALES	Servicios oficiales	1	\$ 4,000.00	Ene (1)	\$ 4,000.00
SERVICIO DE ARRENDAMIENTO	Servicios de arrendamiento	1	\$ 3,000.00	Ene (1)	\$ 3,000.00
SERVICIOS PROFESIONALES, CIENTIFICOS, TECNICOS Y OTROS SERVICIOS	Servicios profesionales, científicos, técnicos y otros servicios	1	\$ 15,000.00	Ene (1)	\$ 15,000.00
SERVICIOS PROFESIONALES, CIENTIFICOS, TECNICOS Y OTROS SERVICIOS	Servicios profesionales, científicos, técnicos y otros servicios	1	\$ 8,000.00	Jul (1)	\$ 8,000.00
SERVICIOS DE INSTALACION, REPARACION, MANTENIMIENTO Y CONSERVACION	Servicios de instalación, reparación,	1	\$ 43,000.00	Ene (1)	\$ 43,000.00

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

SERVICIOS DE INSTALACION, REPARACION, MANTENIMIENTO Y CONSERVACION	mantenimiento y conservación Servicios de instalación, reparación, mantenimiento y conservación	2	\$ 20,000.00	Mar (1) Jul (1)	\$ 40,000.00
SERVICIOS DE INSTALACION, REPARACION, MANTENIMIENTO Y CONSERVACION	Servicios de instalación, reparación, mantenimiento y conservación	1	\$ 10,000.00	Oct (1)	\$ 10,000.00
SERVICIOS DE TRASLADO Y VIATICOS	Servicios de traslado y viáticos	1	\$ 31,200.00	Ene (1)	\$ 31,200.00
SERVICIOS DE TRASLADO Y VIATICOS	Servicios de traslado y viáticos	1	\$ 30,000.00	Jul (1)	\$ 30,000.00
SERVICIOS OFICIALES	Servicios oficiales	1	\$ 5,000.00	Ene (1)	\$ 5,000.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN	Mobiliario y equipo de administración	2	\$ 10,000.00	Ene (1) Jul (1)	\$ 20,000.00

Meta POA 2014

Eficiencia terminal del 62% en el nivel superior.

\$ 0.00

Objetivo particular

Fortalecer los programas de formación para toda la vida

\$ 0.00

Meta POA 2014

Dos programas de educación continua operando por tipo de usuario.

\$ 0.00

Objetivo general

Transformar la práctica docente universitaria.

\$ 0.00

Objetivo particular

Avanzar en la formación disciplinaria de alto nivel de los PTC y la consolidación de los CA.

\$ 0.00

Meta POA 2014

80% de CA vinculados al trabajo de las academias de su área disciplinar.

\$ 0.00

Objetivo estratégico

Fortalecer la generación de conocimiento básico y aplicado, socialmente pertinente y relevante.

Total

\$ 0.00

Objetivo general

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Impulsar una cultura institucional de investigación, orientada a la generación de conocimientos y a la atención de las áreas prioritarias estatales, regionales y nacionales. **\$ 0.00**

Objetivo particular

Fortalecer el respeto a la libertad de investigación, cuya única limitante sea la construcción de conocimientos socialmente útiles con apego a los principios de respeto, honestidad y prudencia. **\$ 0.00**

Meta POA 2014

Un foro de discusión científica para la determinación de áreas de interés compartidas y el análisis de su pertinencia y factibilidad social **\$ 0.00**

Meta POA 2014

Un evento académico para fomentar la investigación con responsabilidad social. **\$ 0.00**

Objetivo particular

Dar prioridad a la incorporación de los estudiantes de todos los niveles educativos de la Universidad en proyectos de investigación científica y de vinculación, con la finalidad de garantizar la formación de recursos humanos de calidad. **\$ 0.00**

Meta POA 2014

50 estudiantes participando en proyectos de investigación de la institución. **\$ 0.00**

Objetivo estratégico

Fomentar la cultura y la calidad de vida de la comunidad universitaria y la sociedad **Total \$ 0.00**

Objetivo general

Consolidar el compromiso universitario con su entorno. **\$ 0.00**

Objetivo particular

Establecer estrategias que contribuyan al desarrollo de competencias para la vida y el trabajo de la comunidad universitaria y la sociedad. **\$ 0.00**

Meta POA 2014

Un producto universitario que es ejemplo de transferencia de tecnología, protección y comercialización para sectores del entorno (Patentes, modelos de utilidad, prototipos, desarrollo de software, tesis con temáticas para la resolución de problemas reales, de empresas o industria, entre otros). **\$ 0.00**

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Escuela de Mercadotecnia

Programas Institucionales