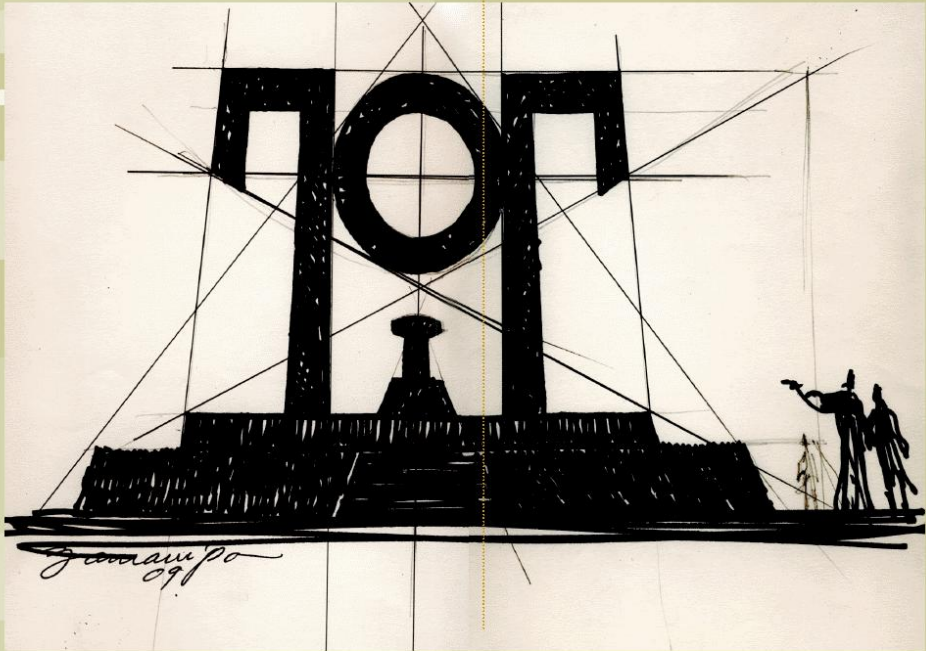


INFORME DE LABORES

Escuela de Mercadotecnia



2010



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

### *Directorio*

**Miguel Ángel Aguayo López**  
Rector

**Ramón A. Cedillo Nakay**  
Secretario General

**Juan Carlos Yáñez Velazco**  
Coordinador General de Docencia

**Carlos Eduardo Monroy Galindo**  
Director General de Educación Superior

Delegado Regional No. 3

**Martha Alicia Magaña Echeverría**  
Directora General de Planeación y Desarrollo Institucional

**Escuela de Mercadotecnia**  
**Félix Rogelio Flores**  
Director(a) del Plantel

Coordinador(a) Académico

**Mayra Macías Cruz**  
Asesor(a) Pedagógico

**Quetzali V. Morales Rodríguez**  
Secretario Administrativo



## 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.....	11
Capítulo II. Programas de atención y apoyo a estudiantes.....	12
II.I Orientación educativa .....	12
II.II Programa de Liderazgo con Desarrollo Humano (PROLIDEH) .....	13
II.III Programa institucional de tutoría .....	13
II.IV Programa Universitario de Inglés. ....	14
II.V Centro de Autoacceso al Aprendizaje de Lenguas (CAAL) .....	15
II.VI Apoyos otorgados como parte del programa de servicios estudiantiles .....	15
-Asistencia a congresos, organización de eventos académicos, culturales y deportivos.....	15
Viajes de estudios .....	16
II.VII Verano de la investigación .....	17
II.VIII Servicios médicos y seguro social facultativo .....	17
II.IX Becas .....	17
II.X Programa de Estudiantes Voluntarios Universitarios (EVUC) .....	18
II.XI Programa de movilidad académica de estudiantes.....	18
II.XII Servicio social universitario, servicio social constitucional y práctica profesional .....	20
II.XIII Educación continua .....	21
II.XIV Eventos realizados para la promoción de la ciencia, tecnología, cultura y manifestaciones artísticas....	24
Capítulo III. Mejora y aseguramiento de la calidad educativa.....	25
III.I Programas educativos .....	25
III.II Evaluación y actualización curricular .....	26
III.III Innovación educativa y sus impactos en el rendimiento escolar.....	27
III.IV Análisis de las acciones para promover el desarrollo sustentable, la educación ambiental y su incorporación en el currículum.....	27
III.V Análisis de la cooperación académica nacional e internacionalización .....	27
III.VI Avances en la competitividad académica .....	28
III.VI Resultados del Examen General de Egreso de Licenciatura.....	30
III.VII Prácticas de talleres y laboratorios.....	30



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

III.VIII Incorporación de tecnologías de información al proceso formativo .....	31
III.IX Vinculación con sectores sociales, gubernamentales y productivos .....	32
III.X Mejora de la capacidad física instalada y equipamiento .....	33
III.XI Contribución al cumplimiento de los objetivos estratégicos del PIDE 2010-2013 .....	36
Capítulo IV. Personal .....	38
IV.I Personal académico .....	38
IV.II Reconocimiento al desempeño docente .....	38
Reconocimiento a los Mejores Docentes .....	38
Reconocimiento al desempeño de PTC .....	39
IV.III Academias .....	41
IV.IV Movilidad de profesores .....	41
IV.V Profesores visitantes .....	41
IV.VI Capacitación docente y actualización disciplinar .....	42
IV.VII Generación y aplicación del conocimiento .....	43
Cuerpos académicos registrados en PROMEP .....	43
Líneas de generación y aplicación del conocimiento establecidas .....	43
Proyectos y productos de GAC 2010 .....	43
Trabajo en redes .....	44
IV.VIII Personal administrativo y de apoyo .....	45
Capacitación y actualización del personal de la dependencia .....	47
Capítulo V. Gestión académica .....	47
V.I Actividades de los cuerpos colegiados y comités del plantel .....	47
V.II Proyectos específicos asociados a las dependencias .....	48
Capítulo VI. Informe financiero .....	48
Conclusiones .....	50
Galería de imágenes .....	52



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

### Datos de Identificación del Platel

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

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



### **Presentación**

El alcance de este informe corresponde a los resultados correspondientes al ciclo de 2009-2010 incluyendo las acciones programadas para el último trimestre septiembre - diciembre. Se presentan las metas alcanzadas en el POA, en los rubros propuestos para: estudiantes de nuevo ingreso (capítulo II); mejora y aseguramiento de la calidad educativa (capítulo III); resultados de personal docente, administrativo y de apoyo en lo relativo a su formación, desarrollo y actualización (capítulo IV); actividades relacionadas con el desarrollo de las distintas comisiones internas, padres de familia, sectores sociales y económicos externos asociados a la misión institucional y de esta escuela de Mercadotecnia (capítulo V); principales resultados del informe financiero relativo a los ingresos y egresos ejercidos durante el ejercicio (capítulo VI); finalmente, este informe cierra con las conclusiones del 1er ejercicio de gestión al frente de la Escuela Superior de Mercadotecnia.

La Escuela Superior de Mercadotecnia se creó en agosto de 2004, siendo éste el primer informe del Dr. Félix Rogelio Flores, el cual está orientado a presentar los resultados que consideran las acciones derivadas de la visión institucional establecida por la gestión del M.C. Miguel Aguayo López, considerando la visión 2013-2030 así como la adecuación con miras al rediseño institucional de los nuevos ejes institucionales de trabajo, sin perder la visión específica de esta escuela en la formación de profesionistas altamente competitivos integrados a los sectores productivos y con una visión internacional en su formación. Bajo este modelo de visión se ha promovido la consolidación de cuerpos académicos y el mantenimiento de la acreditación con los organismos de COPAES. El modelo institucional implica que tengamos una estrategia de competitividad continua en la formación del estudiante, en el que, como parte del proceso enseñanza -aprendizaje de aula, participen sociedad, sectores productivos vigentes en el mercado, así como padres de familia en el seguimiento y apoyo emocional correspondiente. Consideramos que este nuevo enfoque por competencias ha ayudado a formalizar y acelerar el desarrollo de las habilidades, así como el compromiso de nuestros estudiantes, beneficiando al mismo tiempo la productividad y competencia de las empresas de la región.



### Capítulo I. Población estudiantil

#### I.I Estudiantes de nuevo ingreso

En el ciclo escolar agosto 2010 - enero 2011, se recibieron 62 solicitudes de aspirantes a la carrera de Licenciado en Mercadotecnia, de los cuales 42 (67.7%) provenían de Bachilleratos de la Universidad de Colima; 12 (19.3%) de otras escuelas del Estado; y 8 (12.9%) de escuelas fuera del Estado de Colima. A la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas hicieron su solicitud 35 aspirantes, de ellos 20 (57.1%) provenían de Bachilleratos de la Universidad de Colima; 11 (31.4%) de otras escuelas del Estado; y 4 (11.4%) de otras escuelas del país.

Fueron aceptados en la Licenciatura en Mercadotecnia 68 estudiantes, de los cuales 41 provenían de escuelas de la Universidad de Colima; 20 de otras escuelas del Estado; y 7 foráneos. En la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas se aceptaron 55 estudiantes, de los cuales 37 son egresados de Bachilleratos de la Universidad de Colima; y 18 de otras escuelas del Estado.

Respecto de los años anteriores, la demanda para ingresar a la carrera de Licenciado en Mercadotecnia disminuyó, por lo que se han implementado estrategias para promover el perfil, el objetivo y las actividades programadas en el plan de estudios de la carrera, así como el campo laboral y el papel que desempeña el mercadólogo en las organizaciones, tanto a nivel local, regional, nacional e internacional, y hacerlo del conocimiento de los estudiantes y de la sociedad en general.

Sin embargo, en lo que concierne al porcentaje de aceptación, se informa que en este ciclo agosto 2010-enero 2011 sobrepasó el 100% respecto de la oferta inicial de ingreso, ya que se realizó el proceso de segunda opción en ambas carreras.

En la tabla siguiente se muestran los detalles del proceso de admisión 2010 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	19	22	19	41	97.62%
Otras del Estado	9	3	11	9	20	166.67%
Del país	6	2	5	2	7	87.5%
Del extranjero	0	0	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>24</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>68</b>	<b>109.68%</b>

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	8	12	8	29	37	185%
Otras del Estado	8	3	11	7	18	163.64%
Del país	2	2	0	0	0	0%
Del extranjero	0	0	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>36</b>	<b>55</b>	<b>157.14%</b>

Concentrado del Proceso de Selección 2010. 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	31	31	30	48	78	125.81%



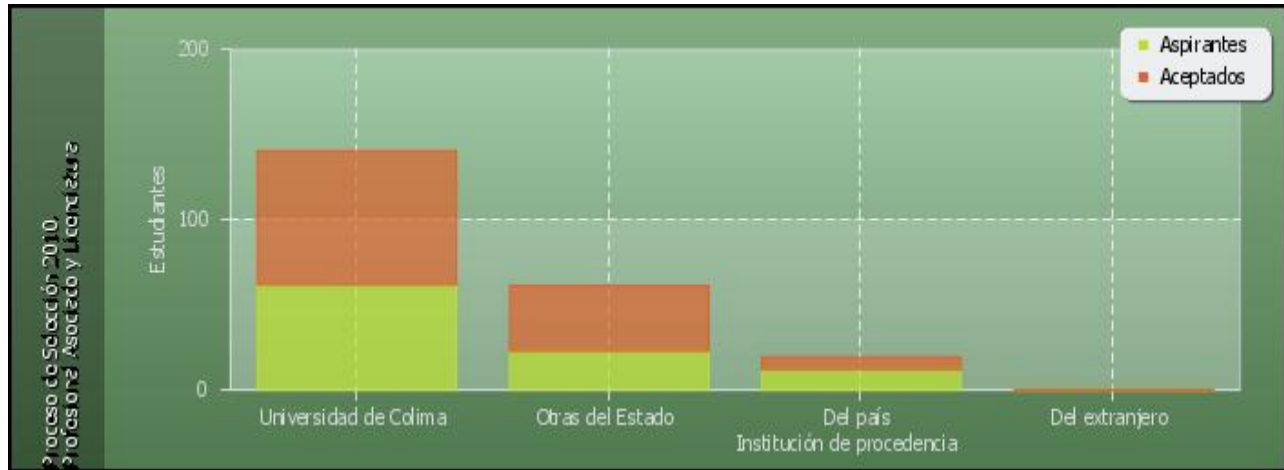


# UNIVERSIDAD DE COLIMA

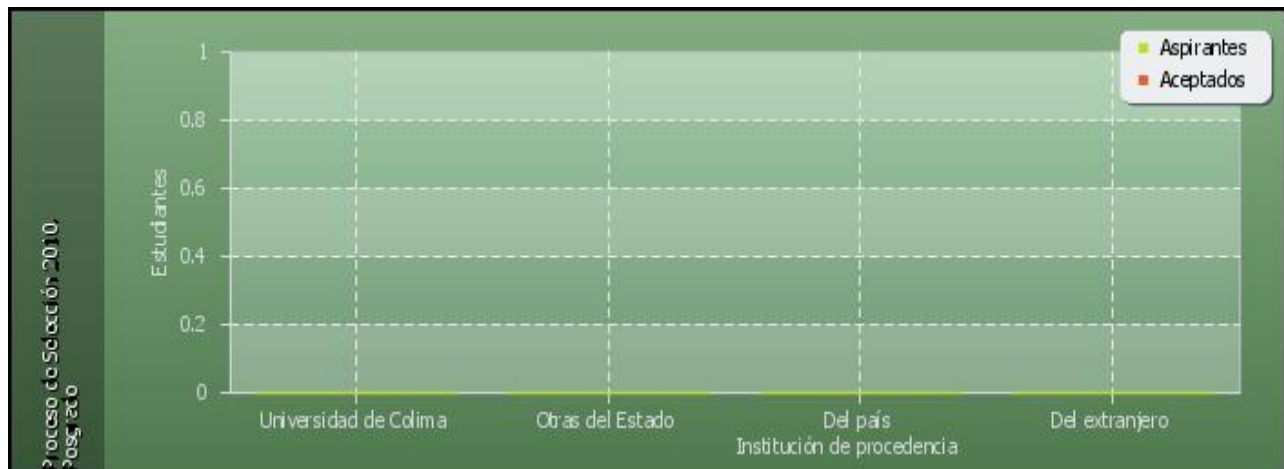
## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

Colima						
Otras del Estado	17	6	22	16	38	165.22%
Del país	8	4	5	2	7	58.33%
Del extranjero	0	0	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>41</b>	<b>57</b>	<b>66</b>	<b>123</b>	<b>126.8%</b>



Concentrado del Proceso de Selección 2010. 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						
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	







# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

Los resultados del EXANI II en la Licenciatura en Mercadotecnia, sigue manteniendo la media en los resultados que obtienen los aspirantes, pues en el ciclo 2007-2009 arrojó un promedio de 998 puntos y en el 2010, un promedio general de 999.

Por su parte, la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, derivado del bajo nivel de estudiantes en segunda opción, obtuvo un puntaje promedio de 985 puntos, (23 puntos abajo que el año anterior), lo anterior derivado del bajo nivel de estudiantes en segunda opción..

En la siguiente tabla se muestra el número total de alumnos inscritos a ambas carreras y cuántos de ellos presentaron el EXANI II, así como el promedio general que obtuvieron.

Aspirantes que presentaron el EXANI-II en Profesional Asociado y Licenciatura Ciclo escolar: Agosto 2010 - Julio 2011				
Programa Educativo	Aspirantes			Promedio del puntaje obtenido en EXANI-II
	Total de Inscritos	Núm. que presentó el Exani-II	%	
Lic. en Mercadotecnia	62	60	96.77%	999
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	35	33	94.29%	985
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>93</b>	<b>95.88%</b>	<b>992</b>

Resultados del Proceso de Selección en Profesional Asociado y Licenciatura Ciclo escolar: Agosto 2010 - Julio 2011				
Programa Educativo	EXANI II Aceptados			Promedio general de bachillerato
	Puntaje más bajo	Puntaje más alto	Promedio	
Lic. en Mercadotecnia	856	1162	999	8.42
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	874	1096	985	8.28
<b>Total</b>	<b>1730</b>	<b>2258</b>	<b>992</b>	<b>8.35</b>

Resultados del Proceso de Selección de los Alumnos Aceptados PA. y Lic. Ciclo Escolar 2010 - 2011						
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	1034	990	1012	8.34	8.55	8.445
Otros bachilleratos del Estado	940	968	954	8	8.65	8.325
Bachilleratos de otros estados de la República	989	973	981	8.68	8.93	8.805
Bachilleratos de otros países	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>987.67</b>	<b>977</b>	<b>982.33</b>	<b>8.34</b>	<b>8.71</b>	<b>8.53</b>

### Resultados del Proceso de Selección de los Alumnos Aceptados PA. y Lic. Ciclo



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

Escolar 2010 - 2011						
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	979	996	987.5	8.02	8.49	8.255
Otros bachilleratos del Estado	958	955	956.5	8.21	8.45	8.33
Bachilleratos de otros estados de la República	1012	943	977.5	8.45	8	8.225
Bachilleratos de otros países	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>983</b>	<b>964.67</b>	<b>973.83</b>	<b>8.23</b>	<b>8.31</b>	<b>8.27</b>

Concentrado de resultados del Proceso de Selección de los Alumnos Aceptados PA. y Lic. Ciclo Escolar 2010 - 2011						
Escuela de Procedencia	EXANI II			PROMEDIO DE BACHILLERATO		
	Hombre	Mujer	Promedio General	Hombre	Mujer	Promedio General
Bachilleratos de la U de C	2013	1986	1999.5	16.36	17.04	16.7
Otros bachilleratos del Estado	1898	1923	1910.5	16.21	17.1	16.655
Bachilleratos de otros estados de la República	2001	1916	1958.5	17.13	16.93	17.03
Bachilleratos de otros países	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1970.67</b>	<b>1941.67</b>	<b>1956.17</b>	<b>16.57</b>	<b>17.02</b>	<b>16.8</b>

En las dos carreras que oferta la Escuela de Mercadotecnia, los estudiantes que obtuvieron mayores puntajes en el EXANI II son los provenientes de Bachilleratos de la Universidad de Colima, seguidos por los provenientes de otros Estados de la República y, finalmente, los egresados de otros Bachilleratos del propio Estado de Colima.

Respecto de los promedios de bachillerato que traían los aspirantes, se catalogan como buenos en términos generales. En la Licenciatura en Mercadotecnia, los mejores promedios de bachillerato pertenecen a los egresados de bachilleratos de otros Estados de la República, seguidos por los aspirantes provenientes de Bachilleratos de la Universidad de Colima y después los de otras escuelas del Estado. En la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, quienes tienen mayor promedio general son los aspirantes provenientes de escuelas del Estado, seguidos por los egresados de los Bachilleratos de la Universidad de Colima, y posteriormente los de Bachilleratos de otros Estados de la República.

En todos los casos, el promedio supera los 8.0 puntos; y el rango de variación entre quienes tienen el promedio más bajo (Bachilleratos de otros Estados del País, en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas) y quienes tienen el más alto (Bachilleratos de otros Estados, en la Licenciatura en Mercadotecnia) es de .58 décimas. Sin embargo, no se observa una relación estricta entre el promedio general obtenido en el EXANI II y el promedio general de bachillerato.

Resultados del EXANI-III Ciclo escolar: Agosto 2010 - Julio 2011	
Programa Educativo	Aceptados



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

	Puntaje más bajo	Puntaje más alto	Promedio
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### I.II Matrícula total

La matrícula total de la escuela para el ciclo escolar febrero-julio 2010 fue de 288 alumnos, mientras que en el semestre agosto 2010-enero 2011 es de 329 estudiantes. De ellos, 229 estudian la Licenciatura en Mercadotecnia y 100 la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. 143 (43.5%) son hombres y 186 (56.5%) son 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 de 267 estudiantes en el semestre agosto 2009-enero 2010 a 229 en el semestre agosto 2010-enero 2011.

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

#### Matrícula Escolar por Programa Educativo de PA y Lic.

Área del conocimiento	Programa Educativo	Febrero-julio 2010			Agosto 2010-Enero 2011						
		Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres		Total
		No.	%	No.	%	No.	No.	%	No.	%	No.
Ciencias Sociales y Administrativas	Lic. en Mercadotecnia	103	43.1%	136	56.9%	239	104	45.41%	125	54.59%	229
Ciencias Sociales y Administrativas	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	21	42.86%	28	57.14%	49	39	39%	61	61%	100
<b>Total</b>		<b>124</b>	<b>43.06%</b>	<b>164</b>	<b>56.94%</b>	<b>288</b>	<b>143</b>	<b>43.47%</b>	<b>186</b>	<b>56.53%</b>	<b>329</b>

#### Matrícula Escolar por Programa Educativo de Posgrado

Área del conocimiento	Programa Educativo	Febrero-julio 2010			Agosto 2010-Enero 2011						
		Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres		Total
		No.	%	No.	%	No.	No.	%	No.	%	No.
<b>Total</b>			<b>0%</b>		<b>0%</b>			<b>0%</b>		<b>0%</b>	



## Capítulo II. Programas de atención y apoyo a estudiantes

### II.I Orientación educativa

La Dirección de Orientación Educativa y Vocacional responde a las necesidades de la Escuela 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, profesigráfica, de pareja o familiar.

Durante el año 2010 se realizaron 130 entrevistas individuales; 12 a padres de familia y 7 asesorías de pareja. De manera individual, 5 alumnos asistieron a entrevistas vocacionales y un grupo de 5 personas requirió este tipo de entrevistas. Las sesiones para trabajadores universitarios fueron 11.

Las principales problemáticas que se han identificado son: baja autoestima, disfunción familiar, relaciones de pareja, depresión, confusión de identidad sexual, temor al egreso, bajo aprovechamiento y problemas de comunicación, así como un porcentaje bajo de trastornos alimenticios.

Se realizaron 4 talleres de adaptación al nivel profesional, para los grupos de primer ingreso, atendiendo a un total de 121 participantes. Este taller tiene 3 principales objetivos: sensibilizar al alumno sobre los cambios de actitud y de adaptación a este nuevo nivel, reflexionar sobre la decisión de la elección de carrera y realizar un trabajo de integración de grupo. En este taller también reciben información sobre los servicios que ofrece la Dirección de Orientación Educativa y Vocacional y se les invita al Diplomado de Desarrollo Humano e Inteligencia Emocional.

Se impartió un taller para padres de familia, al cual asistieron 7 personas. Tuvo una duración de 9 horas y su objetivo fue hacer consciente la dinámica que se da en su sistema familiar para realizar los cambios necesarios y favorecer la comunicación entre padres e hijos.

Se realizó el taller: "El futuro egresado" con los alumnos de séptimo semestre, al cual asistieron 62 estudiantes. El objetivo de este taller es que los alumnos adquieran habilidades que hagan proclive la inserción al mundo laboral.

El taller "proyecto de vida" se impartió a los alumnos de tercer semestre, con una asistencia de 58 estudiantes. En este taller se motiva al alumno para visualizar sus objetivos e identificar las áreas de oportunidad que debe trabajar, así como las fortalezas y recursos que le van a permitir cumplir su meta.

Atención que brinda el Orientador Educativo		
Tipo de Entrevista	Modalidad de Atención	No. De Beneficiados
Psicológica	Individual	130
	Pareja	7
	Familiar	12
	Grupo	0
Vocacional	Individual	5
	Grupo	5
Escolar	Individual	0
	Grupo	0
<b>Total</b>		<b>159</b>

### Actividades Grupales de Orientación Educativa



Evento	Beneficiados
Charla / Conferencia	0
Talleres	180
<b>Total</b>	<b>180</b>

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

En relación al Programa de Liderazgo con Desarrollo Humano, 5 de nuestros profesores participaron en distintos talleres que se ofrecieron durante el IV Encuentro Universitario de Liderazgo Docente, así mismo, en coordinación con la psicóloga del campus, se impartieron talleres tanto a los alumnos del octavo semestre en el período enero -junio 2010, como a los de primer ingreso en este semestre agosto-enero 2011. Estos talleres tuvieron la finalidad de fomentar la reflexión en los estudiantes sobre su cambio de rol y sobre importantes decisiones que debían tomar sobre su futuro, a la vez que sirvieron de apoyo para iniciar sus proyectos con motivación

En el año que se informa, un total de 52 alumnos asistieron a diferentes talleres del Diplomado de "Desarrollo humano e inteligencia emocional" que tiene una duración de 15 horas cada taller y se ofrece en dos jornadas durante el año escolar.

## II.III Programa institucional de tutoría

Durante el año 2010, 12 profesores trabajaron en el programa de tutorías, 6 PTC (profesores de tiempo completo) y 6 por asignatura.

El seguimiento a las tutorías se realiza mediante metas establecidas, tanto por el alumno como por el profesor, en donde el tutor registra los avances que se están presentando y con ello, lleva a evaluar la situación del alumno.

Las principales actividades desarrolladas por los tutores están relacionadas de los alumnos a cuestiones académicas y algunas veces con asuntos personales, así como en actividades de investigación, preparación para sus exámenes y técnicas de estudio.

Se identificaron alumnos con problemas personales y económicos, los cuales fueron atendidos, evitándose con ello, la deserción del programa. Los primeros, canalizados para un apoyo emocional por parte de la orientadora. Sin embargo, se detectó un área de oportunidad en el desarrollo y seguimiento del programa de tutoría dentro de la Escuela de Mercadotecnia, pues es necesario dar seguimiento a los alumnos en su trayectoria educativa y profesional, mediante cercanas acciones de tutoría para reforzar su formación integral y como resultado lograr los objetivos con los indicadores de calidad establecidos en la Escuela de Mercadotecnia, para lo cual se tiene programado llevar a cabo las siguientes acciones:

Respecto a la detección de necesidades:

- 1.- Identificar los apoyos que necesita el tutorado con base en los resultados del Test SITAE contestado por los alumnos
- 2.- Realizar diagnóstico con los profesores que imparten clases a sus tutorados para conocer las necesidades específicas de alumnos que requieran apoyo para elevar su rendimiento escolar
- 3.- Analizar los resultados de las calificaciones obtenidas en la primera parcial por los tutorados
- 4.- Analizar los resultados de las calificaciones obtenidas en la segunda parcial por los tutorados

Los resultados esperados son los siguientes:

- 1.- EL 100% de los grupos tienen asignado un tutor y están registrados en el SAESTUC, tanto de Mercadotecnia como de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas
- 2.- 100% de los estudiantes de las dos carreras contestaron el Test SITAE



Tutoría				
Periodo	Individual		Grupal	
	Participantes			
	No. de profesores	No. de estudiantes	No. de profesores	No. de grupos
Febrero 2010 - Julio 2010	10	70	10	10
Agosto 2010 - Enero 2011	12	85	12	12

### II.IV Programa Universitario de Inglés.

Como parte de las actividades realizadas en las reuniones de academia de la materia de inglés, se detectaron necesidades de formación en los alumnos, en función del área específica de negocios, mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas, por lo que se planeó el vínculo de los programas de esta materia al resto de los contenidos de la carrera, en cada uno de los semestres. De esta manera, la asignatura de inglés forma parte de los proyectos semestrales que los alumnos realizarán como producto del trabajo realizado a lo largo del semestre en cada una de sus materias cursadas.

Como estrategia didáctica del nuevo modelo educativo basado en competencias, -específicamente en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas-, el programa de inglés no funciona con el esquema de niveles, sino que se desarrolla apegado a las necesidades de los estudiantes, considerando su apoyo a los proyectos y materias que están cursando.

Con la visión de la internacionalización de nuestros programas, se han desarrollado dos estrategias adicionales: por un lado se programan cursos intensivos de preparación para candidatos a la movilidad internacional; por otro lado se lleva a cabo un diagnóstico del nivel de inglés con el 100% de los estudiantes de 1er semestre como requisito de ingreso. Con estos resultados se han definido nuevos programas remediales.

Hemos convocado por semestre, sendas reuniones de trabajo con la academia de inglés para definir estrategias, uso de nuevos materiales y acciones de integración en los programas de las habilidades de inglés como requisito de soporte para fomentar el desarrollo de esta competencia idiomática internacional. Nuestra visión es que en el siguiente modelo de carrera de mercadotecnia estemos programando las materias de 5 a 8o semestre de la carrera en inglés. Para ello, requerimos el apoyo del PUI y de la SRICA, no sólo en los estudiantes sino también con la planta docente correspondiente.

Aprovechamiento Escolar en el Programa Universitario de Inglés. Ciclo Agosto 2009 - Enero 2010								
Nivel PUI	Matrícula por nivel	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
2A	14	14	100.00	0	0	0	0	100.00
2C	42	35	83.33	6	14.29	1	2.38	100.00
3B	67	65	97.01	2	2.99	0	0	100.00
4A	36	36	100.00	0	0	0	0	100.00
4C	60	55	91.67	3	5.00	2	3.33	100.00
5A	52	49	94.23	3	5.77	0	0	100.00
SN	17	16	94.12	1	5.88	0	0	100.00



SN	18	18	100.00	0	0	0	0	100.00
SN	18	15	83.33	3	16.67	0	0	100.00

### Aprovechamiento Escolar en el Programa Universitario de Inglés. Ciclo Febrero - Julio 2010

Nivel PUI	Matrícula por nivel	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
2B	14	14	100.00	0	0	0	0	100.00
3A	27	27	100.00	0	0	0	0	100.00
3C	45	40	88.89	2	4.44	3	6.67	100.00
4B	37	37	100.00	0	0	0	0	100.00
5A	60	60	100.00	0	0	0	0	100.00
5B	45	44	97.78	1	2.22	0	0	100.00
SN	17	13	76.47	3	17.65	1	5.88	100.00
SN	16	16	100.00	0	0	0	0	100.00
SN	16	9	56.25	7	43.75	0	0	100.00

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

Los alumnos de la Escuela de Mercadotecnia que asisten al CAAL, realizan principalmente las actividades relacionadas con el audio, la comprensión lectora, de gramática y video.

Las fortalezas de este programa son los recursos didácticos con los que cuenta para ofrecer a cada uno de los estudiantes que asiste, las asesorías personalizadas a las que pueden acceder con facilidad, así como la apertura y funcionalidad de los horarios de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de los estudiantes.

A pesar de todos estos beneficios, son pocos los alumnos que asisten de manera voluntaria al CAAL, por lo que una de las estrategias generadas a partir del trabajo en la academia de inglés, es incentivar a los estudiantes mediante esta materia, con la realización de trabajos y reportes que incluyan necesariamente actividades y ejercicios dentro del Centro de Autoacceso al Aprendizaje de Lenguas, las cuales se vean retribuidas en la calificación que obtenga el alumno.

La asistencia de nuestros estudiantes al CAAL se informa en la siguiente tabla.

Asistencia al CAAL		
Programa educativo	Estudiantes	
	No.	%
Lic. en Mercadotecnia	57	23.84
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	5	10.2

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

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

Con el apoyo del Fideicomiso de Servicios Estudiantiles, se realizó el 5to. Congreso Nacional de Marketing "Conexion-es" en el mes de mayo del presente año, con una asistencia de 240 estudiantes, 15 profesores, 20 egresados y 40 personas del público en general.





Como cada año, la realización de este congreso, impacta de manera positiva tanto a nivel local, como regional. Por un lado, nuestros estudiantes tienen la oportunidad de conocer diferentes visiones en relación a su área de interés, mediante la participación de ponentes provenientes de diversas partes del país y del extranjero, y por el otro, la organización del congreso pone de manifiesto la capacidad de nuestro alumnado para planear, organizar y desarrollar este tipo de actividades en contribución a su formación profesional.

Número de eventos académicos del Nivel Superior 2010			
Tipo de evento	Número de eventos	Número de participantes	
		Alumnos	Profesores
5to. Congreso Nacional de marketing	1	240	15
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>240</b>	<b>15</b>

### Viajes de estudios

En el año que se informa, nuestros estudiantes realizaron 3 viajes de estudio, uno a Monterrey, N. L.; otro al Distrito Federal y otro a Acapulco, Gro.. Este último, en coordinación con la Facultad de Economía. La participación total fue de 84 estudiantes y 4 profesores.

Estos viajes de estudio contribuyen de manera significativa en la formación integral de los estudiantes, fomentando el trabajo en equipo y la responsabilidad de representar a su Escuela y Universidad en cada una de las empresas que visitan, así como en los eventos académicos a los que asisten, por lo que es importante seguir contando con el apoyo de profesores y alumnos para que cada viaje que se realiza y que tenga como finalidad enriquecer la formación académica de los estudiantes sea un éxito como lo han sido hasta ahora.

Con motivo de las condiciones de inseguridad que han imperado en diferentes estados de nuestro país, para reforzar las condiciones de seguridad durante el viaje y retorno de nuestros estudiantes y profesores acompañantes, se ha requerido a cada grupo organizador el apego a los requisitos institucionales de la solicitud de viaje como son firmas de padres o tutores, así como una reunión previa con los encargados de la seguridad de nuestra institución, para evaluar las condiciones del lugar por visitar, del viaje, ruta de acceso más segura y permanencia hasta el retorno; y en caso necesario acompañar con personal de seguridad, como apoyo para mantener la comunicación y apoyo en cada viaje de estudios. Estas condiciones se han revisado con el Vo Bo del Delegado del campus así como con el líder de la FEC.

Viajes de Estudio por Programa Educativo 2010						
Fecha	Objetivo	PE	Fuente de Financiamiento	Costo	Destino	No. de alumnos
2009-10-22	Coadyubar en la formación de los estudiantes, a través de la asistencia al Congreso de Mercadotecnia, organizado por el ITESM Campus Monterrey.	Lic. en Mercadotecnia	Fideicomiso estudiantil	2950	Nacional	40
2010-05-21	Asistir al MIDE, Museo Interactivo de Economía	Lic. en Mercadotecnia	Fideicomiso estudiantil	1920	Nacional	40
2010-03-24	Asistencia al	Lic. en	Fideicomiso	2850	Nacional	4



	Congreso Tesoros de la Publicidad y la Mercadotecnia	Mercadotecnia	estudiantil			
<b>Total</b>						

### II.VII Verano de la investigación

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

Durante el verano de este año, no se recibieron estudiantes visitantes, ni nuestros estudiantes asistieron a realizar un periodo de investigación en otra Universidad, por lo que se deberán implementar estrategias para motivar a nuestros alumnos para que realicen estos periodos, entre las cuales se encuentra difundir el programa y proporcionarles la información adecuada, así como las ventajas y beneficios que se obtienen con este tipo de experiencias.

Verano de la Investigación - 2010			
Programa Educativo	Número de estudiantes	Universidad receptora ó Centro de investigación	Proyecto
Lic. en Mercadotecnia	0		
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	0		
<b>Total</b>	<b>0</b>		

### II.VIII Servicios médicos y seguro social facultativo

Actualmente, se cuenta con el seguro médico facultativo para todos los estudiantes, desde el proceso de nuevo ingreso, así como el 100% de los reingresos. Respecto a las pandemias más recurrentes durante este año en el Estado de Colima, se han tomado medidas preventivas. Entre otras, se llevaron a cabo medidas de limpieza y sanitización continua de todas las áreas, instalación de gel antibacterial, así como charlas de sensibilización para que los estudiantes, docentes y personal administrativo, continúe aplicando estas medidas. Por otro lado, en los primeros días del mes de septiembre, con motivo de brotes de conjuntivitis hemorrágica en algunas dependencias, y ( con el apoyo de los maestros de 1er hora) se llevaron a cabo revisiones y filtros exhaustivos en cada salón de esta escuela, para detectar y remitir a estudiantes al módulo de Prevenimss. Por su parte, en lo relativo a la campaña de prevención del Dengue, desde el mes de agosto se realizaron fumigaciones en nuestra Escuela por parte del sector salud.

### II.IX Becas

El programa de becas tiene como impacto principal evitar la deserción escolar de nuestros estudiantes por la falta de recursos, así como ayudar en la concentración de su compromiso en el rol de estudiante, por lo que del total de la matrícula de 329, el 15% se ha visto beneficiado con algún tipo de beca destacando las siguientes:

Apoyos a estudiantes de Profesional Asociado y Licenciatura					
Tipo de Beca	Agosto 09 - Enero 10		Febrero - Julio 2010		Total
	H	M	H	M	
Excelencia	3	1	2	3	9



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

Inscripción	3	1	3	1	8
PRONABES	4	9	3	6	22
Coca-Cola	0	0	0	0	0
Peña Colorada	0	0	1	0	1
Roberto Rocca Education Program	0	0	0	0	0
Grupo ALPE	2	2	2	2	8
Fideicomiso de Apoyo Estudiantil	0	0	0	0	0
Otras (especificar)	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>48</b>

### Apoyos a estudiantes Posgrado

Tipo de Beca	Agosto 09 - Enero 10			Monto financiero	Febrero - Julio 2010			Monto financiero	Total de becas	Total financiero
	H	M	Total		H	M	Total			
Beca Loro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Juan Garcia Ramos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Relaciones Exteriores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONACYT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROMEP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fulbright	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Becas mixtas CONACYT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUIP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fundación Carolina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otras (especificar)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>0</b>	<b>\$ 0.00</b>

## II.X Programa de Estudiantes Voluntarios Universitarios (EVUC)

En el presente período se realizaron 4 visitas del Programa de Estudiantes Voluntarios para presentar los proyectos vigentes a los estudiantes de todos los semestres. De estas convocatorias se desprendió la participación de 6 alumnos en el proyecto de Rudas de donación de sangre, que apoyó en la promoción del programa. Además, durante el año, la propia Escuela organizó 2 eventos en los que participaron alumnos voluntarios. La visita y apoyo al asilo de ancianos Nuevo Amanecer, y la reforestación del Parque Regional. En esta última actividad participaron 50 alumnos.

## 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 y en las recomendaciones de



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

los profesores. Por lo anterior, se han logrado calificaciones aprobatorias, además que la experiencia de la movilidad ha dejado buenos resultados en el examen general de egresos (CENEVAL), así como en la madurez y responsabilidad de los estudiantes frente a tareas académicas. En el ciclo que corresponde, destaca la participación de nuestros estudiantes en 7 países, siendo uno de los más novedosos, como resultado del convenio de doble titulación de Universidades del Asia Pacífico (UMAP) de lo cual se encuentran 4 estudiantes becados por un año en la Universidad de Khon Kaen, Tailandia. Actualmente, se busca la firma de convenios de doble grado con universidades del sur y norte de América.

Estudiantes en movilidad académica: 2010 Licenciatura							
Ciclo escolar	IES Nacionales			IES del Extranjero			Total 2010
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Febrero 2010 - Julio 2010	0	0	0	2	1	3	3
Agosto 2010 - Enero 2011	0	1	1	5	11	16	17

Instituciones receptoras de estudiantes en movilidad académica: 2010 Licenciatura	
IES Nacionales	Número de alumnos
Universidadde Monterrey	1
<b>Total de instituciones: 1</b>	<b>Total de estudiantes: 1</b>

IES del Extranjero	Número de alumnos
Khon Kaen University, Tailandia	4
Univesidad de ORT, Uruguay	1
Universidad FASTA, Argentina	7
University of Calgary, Canadá	1
Universidad de Alicante, España	2
Universidad de León, España	1
Universidad de Chiclayo, Perú	2
<b>Total de instituciones: 7</b>	<b>Total de estudiantes: 18</b>

Rendimiento académico de los estudiantes de movilidad: 2010							
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 09 - Enero 10	6	100	1666.67%	3	100	3333.33%	2222.22%
Febrero - Julio 2010	0	0		3	100	3333.33%	3333.33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>1666.67%</b>	<b>6</b>	<b>200</b>	<b>3333.33%</b>	<b>2500%</b>

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 y su visión en el área la mercadotecnia. en este ciclo han participado estudiantes de 3 universidades nacionales y 2 internacionales, como se muestra en la siguiente tabla.

Estudiantes visitantes dentro del programa de movilidad académica: 2010	
IES Nacionales	Número de alumnos



Universidad de Quintana Roo	7
Universidad de Guadalajara	1
Universidad Autónoma de Sinaloa	1
<b>Total de instituciones: 3</b>	<b>Total de estudiantes: 9</b>

IES del Extranjero	Número de alumnos
Universidad de Flensburg. Alemania	3
Universidad de Deggendorf University Applied Sciences	2
<b>Total de instituciones: 2</b>	<b>Total de estudiantes: 5</b>

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

Para el ciclo escolar febrero - julio 2010, 95% de los alumnos de 6° semestre de Licenciatura en Mercadotecnia realizaron su Servicio Social Constitucional.

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

A partir del mes de junio de 2010, 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.

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 de competencia y actividades de planeación estratégica.

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

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

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

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

Para la Universidad de Colima este aspecto representa:

- o Cumplimiento social con la comunidad colimense por la calidad de los profesionistas que se involucran para resolver problemas del sector productivo y social del estado.



- o Contribución al logro de metas de calidad institucional en proyectos como PIFI, CIEES y la búsqueda de certificación con los organismos certificadores de COPAES.
- o Cumplimiento de metas institucionales con impacto internacional.

Servicio Social Universitario.-

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

Estudiantes en Servicio Social Constitucional y Práctica Profesional 2010						
SCC/PP	Sector educativo		Sector privado	Sector público	Sector social	Total de estudiantes
	En la propia institución	En otras instituciones educativas				
Servicio Social Constitucional	44	0	0	32	0	76
Práctica Profesional	19	0	47	19	0	85

## II.XIII Educación continua

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

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 invitó a plantear sus necesidades y proponer los temas con los que desean complementar su educación formal. En este mismo sentido la participación de los profesores ha sido fundamental para el desarrollo y programación de las temáticas relevantes a sus áreas.

En lo referente al público en general, se hizo difusión de nuestra oferta de cursos en la Feria de Educación Continua 2010 efectuada en el mes de agosto pasado en la Plaza Zentralia; además de utilizar internet por medio de las redes universitarias e institucionales; el correo electrónico, así como la publicidad en la prensa y la Radio Universitaria.

Es importante mencionar que en los eventos reportados como parte del programa de educación continua, el V Foro Internacional de Investigación, se proyecta para el mes de octubre, esperando una asistencia de 150 estudiantes, 45 personas del público en general y al menos 15 egresados de nuestra Escuela.

Cabe destacar que en las dos últimas participaciones se han obtenido, un segundo lugar en concurso Regional de emprendedores de la ANUIES. En los primeros días de septiembre se ganó el primer lugar en la feria de emprendedores promovido por nuestra universidad a través de la Coordinación de Vinculación, mismo que el pasado 24 de septiembre en la ciudad de Aguascalientes participo en el XII Foro Regional de Vinculación organizado por la Región Centro Occidente de ANUIES, y cito textualmente del boletín de prensa de dicha universidad: "En la categoría de Negocios el primer lugar fue para la Universidad de Colima (Escuela de Mercadotecnia) con el proyecto Nuggets de carne de conejo, acreditada con 10 mil pesos".

Programa de Educación Continua - 2010												
Tipo	Nombre del evento	Fecha de realización	Colaboración con pares de:					Fuente de Financiamiento	Monto invertido	Número de participantes		
			La misma DES	Otras UA	Otra IES	ORG no gubernamental	Colegios de profesionales			Estudiantes	Egresados	Público en general





# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

				DES								
CURSO TALLER	SPSS PARA MERCADOLOGOS	2009-12-01	X					SIN FINANCIAMIENTO	0	21	0	0
CURSO TALLER	SPSS PARA MERCADOLOGOS	2010-03-02	X					SIN FINANCIAMIENTO	0	28	0	0
CURSO TALLER	SPSS PARA MERCADOLOGOS	2010-03-22	X					SIN FINANCIAMIENTO	0	24	0	0
CURSO TALLER	SPSS PARA MERCADOLOGOS	2010-04-05	X					SIN FINANCIAMIENTO	0	34	0	0
CURSO TALLER	SPSS PARA MERCADOLOGOS	2010-04-26	X					SIN FINANCIAMIENTO	0	28	0	0
CONGRESO	QUINTO CONGRESO NACIONAL DE MERCADOTECNIA CONEXIONES MARKETING & PUBLICIDAD 2010	2010-05-20	X					SERVICIOS ESTUDIANTILES	72484	240	20	40
CURSO TALLER	LA INVESTIGACION CUALITATIVA HERRAMIENTA EN LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING	2010-05-03	X					PIFI 2009	50000	2	2	12
CURSO TALLER	SPSS PARA MERCADOLOGOS	2010-05-03	X					SIN FINANCIAMIENTO	0	21	0	0
CURSO TALLER	SPSS PARA MERCADOLOGOS	2010-05-24	X					SIN FINANCIAMIENTO	0	28	0	0
CURSO TALLER	SPSS BÁSICO	2010-06-07	X					SIN FINANCIAMIENTO	0	0	6	7
CURSO TALLER	USO DE LA CÁMARA DE GESELL	2010-07-12	X					PIFI 2009	60000	1	0	21
CURSO TALLER	SIMULADOR DE NEGOCIOS	2010-07-19	X					TALLERES	9000	0	0	15
FORO	V FORO INTERNACIONAL DE INVESTIGACION : LA GESTION E INNOVACION Y	2010-10-07	X						0	150	15	45





# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

SUSTENTABILIDAD DE LA MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS NACIONALES E INTERNACIONALES											
<b>Total</b>									\$ 191,484.577 00	43	140

Programa de Educación Continua - Alcance y Temática - 2010				
Nombre del evento	Temas centrales del evento	Alcance del evento		
		Internacional	Nacional	Local
QUINTO CONGRESO NACIONAL DE MERCADOTECNIA CONEXION-ES MARKETING & PUBLICIDAD 2010	PUBLICIDAD INTERACTIVA, PUBLICIDAD DIGITAL, MARKETING Y REDES SOCIALES, MARKETING POLITICO, GLOBAL MARKETING		X	
SPSS PARA MERCADOLOGOS	ESCALAS DE MEDICIÓN, CREACIÓN DE PLANTILLAS Y CAPTURA DE DATOS, CREACIÓN DE TABLAS DE FRECUENCIA Y DE CONTINGENCIA, ANÁLISIS ANOVA DE UN FACTOR			X
LA INVESTIGACION CUALITATIVA HERRAMIENTA EN LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING	CONCEPTOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, TEORÍA DE LA DINÁMICA GRUPAL, ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD, SESIONES DE GRUPO, TRIADAS, ORGANIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN CON SESIONES DE GRUPO, LA GUÍA DE TÓPICOS			X
USO DE LA CÁMARA DE GESELL	LA INVESTIGACIÓN CON GRUPOS, CONDUCCION DE ENTREVISTAS INDIVIDUALES A PROFUNDIDAD,			X



	MODERACION DE UN GRUPO FOCAL, ANALISIS DE LA INFORMACION OBTENIDA DE UN GRUPO FOCAL			
SIMULADOR DE NEGOCIOS	SIMULACIÓN EN MARKETING Y LOGÍSTICA NEGOCIO A NEGOCIO (MARKLOG), MARKETING ESTRATÉGICO (MERKESTRATED), SIMULACIÓN EN GERENCIA GENERAL DE SERVICIOS (SIMSERV), SIMULACIÓN DE GERENCIA GENERAL INDUSTRIAL (TENPOMATIC)			X
V FORO INTERNACIONAL DE INVESTIGACION: LA GESTION E INNOVACION Y SUSTENTABILIDAD DE LA MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS NACIONALES E INTERNACIONALES	SEMINARIO DE METODOLOGÍA Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN CONJUNTA INTERNACIONAL	X		
<b>Total: 6</b>				

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

Durante el proceso de acreditación de las actividades deportivas y culturales, la participación del estudiantado ha ido en crecimiento en actividades recreativas como son eventos organizados por la sociedad de alumnos. Tales como lo fue el torneo de fútbol en ambas ramas. Esto organizado de manera interna en el plantel y de igual forma con la participación de algunos profesores para poder incorporar en la vida diaria la actividad deportiva, paralelamente a esto en los cultural se estableció un club de cine crítico, en el cual los alumnos aportaban ideas y puntos de vista personales a films controversiales que han afectado a la sociedad en lo largo de los años y en distintas épocas y naciones.

Dichas actividades han impactado en los estudiantes de una manera positiva, ya que los jóvenes están cada vez más en constante renovación para poder incorporar nuevas ideas a la sociedad y están sensibilizados al cómo poder lograr que la sociedad tenga mejores ciudadanos, con mente y cuerpo deportivo y cultural.



El impacto que se obtiene derivado de las competencias con proyectos emprendedores es principalmente la posibilidad de anticipar sus relaciones con el sector productivo y exhibir su talento traducido en productos y servicios capaces de posicionarse en el mercado.

Eventos					
Eventos	Técnico Científicos	Artístico Culturales	Deportivos	Total	
				Eventos	Alumnos participantes
Conferencias	0	0	0	0	0
Exhibiciones	0	0	0	0	0
Exposiciones	3	0	0	3	60
Talleres	0	0	0	0	0
Musicales	0	0	0	0	0
Obras de teatro	0	0	0	0	0
Danza	0	0	0	0	0
Festivales	0	0	0	0	0
Torneos	0	0	2	2	85
Maratones	0	0	0	0	0
Clubes	0	2	0	2	90
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>235</b>

Acreditación de actividades culturales y deportivas en periodo ordinario								
No. de alumnos inscritos			No. de alumnos acreditados			% de acreditación		
Agosto 2009 - Enero 2010	Febrero - Julio 2010	Total	Agosto 2009 - Enero 2010	Febrero - Julio 2010	Total	Agosto 2009 - Enero 2010	Febrero - Julio 2010	Total
321	288	609	302	287	589	94.08%	99.65%	96.72%

## Capítulo III. Mejora y aseguramiento de la calidad educativa

### III.I Programas educativos

Con respecto al programa de Licenciado en Mercadotecnia, éste fue evaluado el 12 de febrero del 2007 por un periodo de 5 años. En el mes de marzo se recibió la 2ª visita de CACECA con el fin de revisar el 73% de las recomendaciones pendientes de la primer visita. El comité de seguimiento trabajó para atender 34 de las 46 recomendaciones pendientes. Después de la visita, quedó un remanente de 12; las cuales quedarán concluidas antes de la siguiente y última visita el próximo mes de marzo del 2011.

Reconocimiento de la Calidad de los Programas Educativos de Profesional Asociado y Licenciatura 2010										
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		x		x	N/A	N/A		x	N/A	N/A



Públicas									
----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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 Mercadotecnia						
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas						

### III.II Evaluación y actualización curricular

Aunque comenzó a recibir alumnos en el año 2009, el plan de estudios de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas fue aprobado por el H. Consejo Universitario el día 3 de septiembre del año 2010. Este programa está basado en la enseñanza por competencias, lo que permitirá a los alumnos entrar en contacto con el ambiente laboral desde el inicio de la carrera, desarrollando así habilidades y competencias disciplinares, académicas, profesionales y holísticas.

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

Se conformó un comité curricular integrado por personas con experiencia tanto en publicidad como en relaciones públicas, quienes trabajaron durante más de ocho meses en el desarrollo del documento curricular.

El plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia entrará en proceso de evaluación y re-estructuración el próximo año, para lo que se capacitará a los profesores de tiempo completo y por asignatura en el modelo basado en competencias, para desarrollar el trabajo de re-estructuración.

Evaluación y Actualización Curricular 2010					
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	100	NO	SI	NO
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	2010-09-03	100	SI	SI	SI

### Creación o liquidación de PE 2010



	Nombre del Programa Educativo
Nuevos	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
Liquidados	

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

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

En la Licenciatura en Mercadotecnia, a partir del semestre agosto 2010-enero 2011, las asignaturas de cada uno de los semestres, se organizaron en academia para desarrollar proyectos en conjunto que permitan a los estudiantes organizar e integrar sus conocimientos, aplicando la teoría de diferentes materias en un sólo proyecto eje.

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

Con relación a la educación para el desarrollo sustentable se han considerado en el proceso de la práctica docente, la aplicación de medidas sustentables, aparentemente sencillas, pero que tienen que ver con el desarrollo de prácticas sustentables, tales como la disminución de las impresiones en papel para presentar los trabajos de los estudiantes, así como el uso de las TIC's. En lo relativo a las investigaciones, se ha orientado la búsqueda de temas relacionadas con una mercadotecnia que cumpla con el modelo de sustentabilidad. Para ello, el tema de nuestro IV seminario de investigación estuvo enmarcado por el Tema: Tendencias hacia la sustentabilidad, con la participación conjunta de estudiantes e investigadores y cuyos productos de investigación presentados fueron evaluados y están en proceso de edición.

### III.V Análisis de la cooperación académica nacional e internacionalización

Durante el año que se informa, se ha avanzado en el proceso de internacionalización del programa; en el mes de abril de 2010, se logró la firma de convenio con la Universidad de Tailandia para que los alumnos al cursar un año en aquella Universidad o sus alumnos en la nuestra, reciban el beneficio de lograr la doble titulación; además se lograron avances en esta área con la Universidad de Malasia. Todo esto gracias al proyecto de UMAP para formación de redes entre Universidades miembro. El suscrito, Director del plantel, realizó una visita a ambas Instituciones en el mes de enero de 2010, lo que ayudó a fortalecer los lazos con las Instituciones y así alcanzar este objetivo. En la actualidad 4 alumnos de la Escuela estudian 2 semestres en Tailandia.

La movilidad de alumnos y profesores ha contribuido a fortalecer la internacionalización del programa de Mercadotecnia.

Las redes internacionales con la Universidad del Norte de Texas y la de Turabó son también ejemplos del avance en la internacionalización.

En lo que respecta a la formación de redes de cooperación, los investigadores de la escuela fueron invitados como miembros de la red internacional de investigadores en negocios, sustentabilidad e innovación en las PYMES, en la cual participan en estos momentos, investigadores reconocidos de 15 universidades del país y 3 internacionales.



### III.VI Avances en la competitividad académica

Hoy se tiene una eficiencia terminal global de 80.68 de la generación egresada en julio del 2010. Al corte del mes de septiembre, se han titulado 23% de los alumnos, y una buena parte ya está realizando sus trámites de titulación, por lo que se espera que a corto plazo la eficiencia de titulación sea mayor. La tasa de retención de primero a tercero se ha mantenido, desde el año 2008, por arriba del 60%, sin embargo, es necesario incrementar el número de estudiantes que permanecen en la Escuela, por lo que se han orientado estrategias vinculadas con el programa de tutoría y la impartición de cursos remediales, con la finalidad de disminuir los índices de deserción y reprobación.

Entre las fortalezas del plantel, en términos de la competitividad académica, se tiene la eficiencia terminal global, la cual se ha mantenido en un promedio de 85.9 entre los años 2004 y 2010. En lo referente a la tasa de retención y a la eficiencia terminal por cohorte, se espera obtener resultados favorables con las estrategias antes mencionadas, para que el porcentaje de alumnos que continúan con sus estudios no disminuya en el resto de los semestres de la carrera.

Indicadores de competitividad académica PA y Lic. 2010							
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	63.1	70.45	23.94	80.68	23.35	84.4	90.3
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	78.5	N/A	N/A	N/A	N/A	84	N/A
<b>Promedio de PA y Licenciatura</b>	<b>70.8</b>	<b>35.23</b>	<b>11.97</b>	<b>40.34</b>	<b>11.68</b>	<b>84.2</b>	<b>45.15</b>

Respecto del aprovechamiento escolar de la Licenciatura en Mercadotecnia, durante el semestre agosto 2009-enero 2010, el promedio de estudiantes que aprobaron sus materias en periodo ordinario fue de 58.27%, mientras que el 20.3% lo hicieron en periodo extraordinario y 12.78% en regularización.

En la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas el 78.18% del alumnado aprobó todas sus materias en periodo ordinario, 12.73% en extraordinario y sólo el 9.09% presentó evaluación de regularización.

Para el semestre febrero-julio 2010, el aprovechamiento académico de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia se incrementó de manera significativa. En el caso específico de la Licenciatura en Mercadotecnia se incrementó considerablemente, puesto que el 70.71% aprobó sus materias en periodo ordinario, 19.25% en extraordinario y 9.21% aprobó en regularización. En la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas el 25.51% de los estudiantes aprobaron en ordinario y 24.49% lo hizo en extraordinario, sin necesidad de presentar evaluación de regularización.

Aprovechamiento Escolar. Semestre Agosto 2009 - Enero 2010 Profesional Asociado y Licenciatura								
PE de: Profesional Asociado y	Matrícula por semestre	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

Licenciatura								
Lic. en Mercadotecnia	266	155	58.27%	54	20.3%	34	12.78%	91.35%
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	55	43	78.18%	7	12.73%	5	9.09%	100%
<b>Promedio de Profesional Asociado y Licenciatura</b>	<b>321</b>	<b>198</b>	<b>68.23%</b>	<b>61</b>	<b>16.52%</b>	<b>39</b>	<b>10.94%</b>	<b>95.68%</b>

Aprovechamiento Escolar. Semestre Agosto 2009 - Enero 2010 Posgrado								
PE de: Posgrado	Matrícula por semestre	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
<b>Promedio de Posgrado</b>								

Aprovechamiento Escolar. Semestre Febrero 2010 - Julio 2010 Profesional Asociado y Licenciatura								
PE de: Profesional Asociado y Licenciatura	Matrícula por semestre	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
Lic. en Mercadotecnia	239	169	70.71%	46	19.25%	22	9.21%	99.16%
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	49	37	75.51%	12	24.49%	0	0%	100%
<b>Promedio de Profesional Asociado y Licenciatura</b>	<b>288</b>	<b>206</b>	<b>73.11%</b>	<b>58</b>	<b>21.87%</b>	<b>22</b>	<b>4.61%</b>	<b>99.58%</b>

Aprovechamiento Escolar. Semestre Febrero 2010 - Julio 2010 Posgrado								
PE de: Posgrado	Matrícula por semestre	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
<b>Promedio de Posgrado</b>								

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





### Concentrado de indicadores de rendimiento académico 2010 Profesional Asociado, Licenciatura y Posgrado

Nivel Educativo	Promedio anualizado - Agosto 2009-Julio 2010		
	% Aprobación	% Reprobación	% Deserción
Profesional Asociado	0	0	0
Licenciatura	65	29	6
Posgrado	0	0	0

### III.VI Resultados del Examen General de Egreso de Licenciatura

De la generación egresada en el año 2010, 66 estudiantes presentaron el EGEL, además de 9 egresados de otras generaciones.

Los resultados generales, incluyendo a todas las generaciones de egresados que sustentaron el examen, son los siguientes:

- 40 recibieron testimonio de desempeño satisfactorio, de ellos 36 egresaron en el año 2010 y 4 son de otras generaciones.

- 35 no recibieron testimonio, al no alcanzar puntuación mayor a 999; de ellos, 30 son egresados en el 2010 y 5 de otras generaciones.

Los 5 estudiantes de la generación egresada en este año 2010 que no presentaron el EGEL en esta aplicación, lo realizaron en este pasado mes de septiembre, por lo que estamos en espera de los resultados. Junto con ellos, también lo realizaron por segunda ocasión 14 egresados de la generación 2010 y 1 egresado en otra generación.

El número de sustentantes y el porcentaje correspondiente al resultado obtenido se muestra en la siguiente tabla:

### Resultados del EGEL, por Programa Educativo. 2010

Programa Educativo	Resultados	Número de sustentantes	%
Lic. en Mercadotecnia	Menos de 999 puntos	35	46.67%
	T. Desempeño Satisfactorio	40	53.33%
	T. Desempeño Sobresaliente	0	0%
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Menos de 999 puntos	0	0%
	T. Desempeño Satisfactorio	0	0%
	T. Desempeño Sobresaliente	0	0%
<b>Total del Plantel</b>	<b>Menos de 999 puntos</b>	<b>35</b>	<b>46.67%</b>
	<b>T. Desempeño Satisfactorio</b>	<b>40</b>	<b>53.33%</b>
	<b>T. Desempeño Sobresaliente</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

### III.VII Prácticas de talleres y laboratorios

En este rubro, el cumplimiento fue del 100% en el semestre enero-julio 2010. Durante el presente periodo semestral, las prácticas programadas se han llevado en tiempo y forma por lo que se considera que el cumplimiento igualará al del primer semestre del año. La programación presentada por cada uno de los profesores respecto de las prácticas en talleres y de campo se ha cumplido al 100%. Aún cuando las necesidades de los estudiantes demandan más tiempo práctico, el número de sesiones prácticas realizadas excede las programadas.



Las materias en las que se consideran horas prácticas, realizan sus actividades dentro de las instalaciones de la Escuela, ya sea en los módulos de cómputo o en el taller de publicidad, en otros casos, cuando es necesario para las actividades requeridas por las asignaturas, los estudiantes realizan sus prácticas directamente en campo. Las prácticas son una experiencia muy importante para los estudiantes ya que desarrollan proyectos que los vinculan con la realidad y les permite aplicar los conocimientos adquiridos en el aula.

### III.VIII Incorporación de tecnologías de información al proceso formativo

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

o Desarrollo de material didáctico multimedia.

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

o Desarrollo de asignaturas o material de apoyo en línea.

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

1. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®).
2. 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®.
3. Dentro de los programas de las materias de gestión estratégica y administración, se ha incluido el uso de simuladores de negocios. Se cuenta con la suite de simulación LABSAG (Laboratorio de simuladores en administración y gerencia) la cual está conformada por una serie de 10 módulos que pueden ser utilizados de manera independiente o en conjunto para materias específicas. Este sistema se está utilizando actualmente como apoyo para las materias de Estrategias de Precio y Promoción. Otros simuladores son los generados por parte de instituciones dedicadas a la producción de medios didácticos como Pearson Course Compass(TM) y McGraw Hill Learning Solutions®. Para la materia de Microeconomía, se utiliza la suite denominada MyEconLab® que es un simulador de escenarios económicos que permite la generación de reportes, gráficos y que sirve a los alumnos como soporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Para la materia de Fundamentos de Mercadotecnia se utilizan los recursos del Centro de Soluciones para la Educación Superior de McGraw Hill® en donde se encuentran contenidos multimedia como videos, casos, y material en línea que soporta algunos de los textos utilizados para diversas materias de la casa editorial. 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.
4. 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, Redalyt y CONACyT.

o Desarrollo de cursos de educación continua en línea o semipresenciales.

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). Adicionalmente sucede lo mismo con la suite del Simulador de Negocios (LABSAG).

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



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

La vinculación que se llevó a cabo durante el ciclo anterior, arrojó aprendizajes significativos para esta área. La fortaleza que esta escuela tiene, son los programas o productos entregados a los empresarios. El problema más reelevante fue la participación de los profesores, pero gracias a los mecanismos, como reuniones de trabajo, academias, y unificación de ideas, lograron que la sinergia se diera de manera favorable. El impacto que ha tenido la vinculación entre estudiantes y empresas del sector productivo, ha sido satisfactorio, Alumnos han sido contratados por las empresas. Y ahora se trabajara con SEFOME para continuar vinculando a estos alumnos con el mercado laboral-social en microempresas del estado.

Instituciones u organismos con convenios de colaboración		
Formales	Nombre	Principales actividades
Local	1. Secretaría de Fomento Económico (SEFOME) 2. Secretaría de Desarrollo Rural Sustentable del Estado de Colima (SEDER) 3. Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL)	Desarrollo de productos y servicios, Investigación de mercados, diseño e imagen, marca y logos; capacitación a productores y MPYMES
Nacional	1. Secretaría de Economía (SE) 2. APASCO	Desarrollo de productos y servicios, Investigación de mercados, diseño e imagen, marca y logos; capacitación a productores y MPYMES
Regional	1. Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco.	Convenio de colaboración para participación en proyectos de Fondos Mixtos del Estado de Colima (FOMIX) y del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)
Internacional		
<b>Total Formales</b>	<b>6</b>	

Instituciones u organismos SIN convenios de colaboración		
Sin Convenio	Nombre	Principales actividades
Local		
Nacional		
Regional		
Internacional		
<b>Total SIN convenio</b>	<b>0</b>	



### Acciones de vinculación con sectores sociales y productivos

Nombre del programa de vinculación	No. de participantes	
	Profesores	Estudiantes
Plan de marketing	7	54
Diagnóstico empresarial	6	55
Campaña publicitaria	1	45
Elaboración de catálogos y relaciones públicas	6	48
Vinculación con el sector productivo	2	10

### Proyectos de vinculación 2010

Áreas	Investigación y Desarrollo	Asesoría Técnica	Práctica profesional	Educación continua	Servicio social	Otro	Total
Sector Público	0	0	0	0	0	0	0
Microempresas	28	5	10	0	0	0	43
Pequeñas empresas	0	0	0	0	0	0	0
Medianas empresas	0	0	0	0	0	0	0
Grandes empresas	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>43</b>

### III.X Mejora de la capacidad física instalada y equipamiento

La escuela de Mercadotecnia cuenta con 2 módulos de cómputo debidamente equipados con 94 computadoras de reciente adquisición, lo que equivale a 3 usuarios promedio por computadora; (por su parte, cada uno de los PTC;) respecto a los espacios, contamos con 8 aulas que tienen un promedio de 41 estudiantes por salón. en lo que respecta a los laboratorios, se cuenta con una disponibilidad de 15 estudiantes por cada espacio.

### Infraestructura académica del Plantel

Matricula	Aulas		Laboratorios		Centro de computo		Talleres	
	No.	Prom	No.	Prom	No.	Prom	No.	Prom
8	41	2	15	2	47	0	0	

El grado de equipamiento de las aulas prácticamente está actualizada, resaltando entre otras las siguientes adquisiciones en el año en curso:

- 35 computadoras portátiles de Mac
- 20 computadores portátiles DELL
- 2 cámaras fotográficas Reflex marca Canon
- 2 videocámaras Sony
- 3 impresoras laserjet de mediano formato
- 8 Impresoras laserjet de formato pequeño
- equipo procesador de audio y video: incluye 2 micrófonos y una grabadora digital Sony
- renovación de la licencia del simulador de negocios LABSAG.



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

En cuanto a infraestructura de equipo de cómputo, se cuenta actualmente con equipo de tecnología actualizada, tanto en Hardware como en software, integrada en 187 equipos de cómputo para eficientar los servicios administrativos, académicos y estudiantiles en ambas carreras.

Infraestructura de cómputo				
Núm. de computadoras	Total	En operación	Descompuestas	Guardadas o en reserva
Para estudiantes	127	127	0	0
Para profesores	39	39	0	0
Para uso administrativo	21	21	0	0
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>187</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Infraestructura de cómputo	
Concepto	2010 Número
Número de computadoras de escritorio	131
Número de computadores portátiles	55
Número de servidores	1
Impresoras	24
<b>Total de equipos de cómputo</b>	<b>211</b>

Hasta el año 2009 se contaba con 538 títulos y 934 ejemplares, durante el actual , se informa que esta cifra aumentó 3%, al aumentar 17 títulos y 42 ejemplares. Teniendo un total actual de 555 títulos y 976 ejemplares. Durante el año que se informa, el grado de utilización de este acervo por parte de los estudiantes y profesores es el siguiente:

- 150 alumnos con 1019 préstamos.
- 4 docentes con 24 préstamos.

Acervo por Plantel 2010	
Acervo	Número
Bibliográfico	555
Hemerográfico	0
<b>Total</b>	<b>555</b>



Adecuación para cubículos para profesores de tiempo completo.

En el mes de agosto se recibieron 10 cubículos los cuales fueron debidamente equipados para cada uno de los profesores de tiempo completo. Cabe destacar que en este equipamiento se plico tecnología de ahorro de energía con iluminación por leds. Dentro de este mismo espacio se implementó un módulo de asistencia psicológica para atender problemáticas emocionales de los estudiantes con aplicaciones de aislamiento de ruido.

Está por ser entregada a esta escuela, la Cámara Gesell, la cual prestará servicios como laboratorio de percepciones, desarrollar proyectos de investigación, tales como: entrevistas, grupos focales, pánels de expertos, grupos delphi, que permitirán desarrollar proyectos de percepción, de imagen y marca, así como aceptación o rechazo de productos. Este proyecto permitirá mejora las habilidades del personal. Cabe destacar que parte del equipamiento de esta infraestructura fue donada por la Dra. Aida Silva directora de la empresa Toschi Marketing Resources, consultora externa que se ha comprometido con la formación de nuestros estudiantes.

Estos proyectos fueron financiados con recursos del FAM.

No.	Área de mejora	Monto invertido en infraestructura	Monto invertido en equipamiento	Fuente de financiamiento
1	a adecuación para cubículos de PTC	666	137	FAM
2	Cámara Gesell	529	0	FAM
<b>Total</b>		<b>\$ 1,195.00</b>	<b>\$ 137.00</b>	

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

Área de desempeño	Principal actividad y su contribución al logro de los objetivos del proyecto estratégico institucional para la implantación del nuevo modelo educativo.
Actividades que se realizan en la práctica docente colegiada en función del nuevo modelo educativo	Las estrategias realizadas a través de la práctica docente en la Escuela de Mercadotecnia contribuyen de manera efectiva para la implantación del nuevo modelo educativo, al planear, organizar y ejecutar actividades, de manera colegiada, que promueven el pensamiento crítico de los estudiantes y el desarrollo de competencias para la toma de decisiones que orienten el cambio, lo que va de acuerdo con la perspectiva dialéctico-crítica del nuevo modelo educativo de la Universidad de Colima. Las principales actividades desarrolladas para este fin son: -Trabajo continuo en academias para la revisión y actualización de los contenidos de las unidades académicas. -Integración de contenidos a través de la realización de proyectos semestrales. -Constante vinculación con el sector productivo, mediante la colaboración en proyectos y asesorías.
Actividades para atender los requerimientos en materia de recursos educativos para el aprendizaje educativo.	La Escuela de Mercadotecnia mantiene una constante preocupación por brindar a los estudiantes mejores escenarios de formación, en el presente año se inició la





# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

	<p>construcción de la cámara de Gessell y se ha continuado con el equipamiento del laboratorio de publicidad, mediante la adquisición de equipo de fotografía y computadoras Mac-Book. Así mismo, se realiza actualización bibliográfica y se otorga capacitación a los docentes para el manejo de los recursos con que cuenta la Escuela.</p>
<p>Actividades para el diseño de metodologías de apropiación del conocimiento acordes al modelo educativo</p>	<p>La metodología implementada en la Escuela de Mercadotecnia para promover aprendizajes significativos en nuestros estudiantes se basa en la prioridad que se otorga a la práctica, con lo cual es indispensable el papel activo que debe adquirir el alumno en proyectos de casos reales, asesorados por los profesores que desempeñan el rol de guías y orientadores de este proceso de aprendizaje. Aunado a ello, la vinculación directa con el sector productivo y la relación que se establece con las necesidades del mercado, les proporciona a nuestros estudiantes, las herramientas y habilidades profesionales que los capacitan para tener un mejor desempeño y enfrentar el mundo laboral.</p>



## Capítulo IV. Personal

### IV.I Personal académico

En este apartado se analiza tanto cualitativamente y cuantitativamente la evolución del profesorado en cuanto a los siguientes aspectos relevantes: conformación de la planta docente, formación académica, pertenencia al SNI/SNC y profesores visitantes. La información está dividida por tipo de contratación y sexo.

Planta académica por tipo de contratación, género y grado académico 2010							
Profesores por Horas							
Género	Otros	Pasantes de Licenciatura	Licenciatura	Especialidad	Maestría	Doctorado	Total
Hombre	0	0	7	0	10	1	18
Mujer	0	0	13	0	7	0	20
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Profesores de Tiempo Completo							
Género	Otros	Pasantes de Licenciatura	Licenciatura	Especialidad	Maestría	Doctorado	Total
Hombre	0	0	0	0	1	5	6
Mujer	0	0	0	0	2	1	3
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>0</b>

Los programas de Publicidad y Relaciones Públicas y Mercadotecnia son atendidos por 47 profesores que incluyen a los profesores de inglés, de los cuales el 80% son profesores de asignatura y el 20% Profesores de Tiempo Completo. El número de profesores se incrementó de manera general, sin embargo el porcentaje de la planta docente que corresponde a los Profesores de Tiempo Completo disminuyó.

Profesores incorporados a estudios de posgrado y tipo de beca 2010							
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	2	0	0	0	0	0	1
Doctorado	2	0	1	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

### 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 2009
--------------------	--------------------



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

Lic. en Mercadotecnia	Alma Ruth Rebolledo Mendoza
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	N/A

### Mejores docentes Agosto 2009 - Enero 2010

Nombre del profesor	Programa educativo	Semestre	Grupo
Miguel Alberto Macías Camador	Lic. en Mercadotecnia	Primero	A
Lizzette Guadalupe Pérez Gutiérrez	Lic. en Mercadotecnia	Primero	B
Edith Bracamontes Ceballos	Lic. en Mercadotecnia	Primero	C
Cruz Osbaldo Sánchez Figueroa	Lic. en Mercadotecnia	Primero	D
Georgina Enrique Dávalos Gómez	Lic. en Mercadotecnia	Tercero	A
Luz del Carmen Ramírez Gómez	Lic. en Mercadotecnia	Tercero	B
Alma Guadalupe Gómez Gaytán	Lic. en Mercadotecnia	Quinto	A
Enrique Benito Martínez Montaña	Lic. en Mercadotecnia	Quinto	B
Jeannette Flores Muñoz	Lic. en Mercadotecnia	Septimo	A
Georgina Enrique Dávalos Gómez	Lic. en Mercadotecnia	Septimo	B

### Mejores docentes Febrero - Julio 2010

Nombre del profesor	Programa educativo	Semestre	Grupo
Claudia Preciado de la Cruz	Lic. en Mercadotecnia	Segundo	A
Edith Bracamontes Ceballos	Lic. en Mercadotecnia	Segundo	B
Edith Bracamontes Ceballos	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Segundo	C
Marcela Velasco Zamora	Lic. en Mercadotecnia	Segundo	D
Ana Conceza Peralta Araiza	Lic. en Mercadotecnia	Cuarto	A
Francisco Carlos Soto Ramírez	Lic. en Mercadotecnia	Cuarto	B
Alma Guadalupe Gómez Gaytán	Lic. en Mercadotecnia	Sexto	A
Jorge Bermeo García	Lic. en Mercadotecnia	Sexto	B
Tayde Vazque Lara de la Cruz	Lic. en Mercadotecnia	Octavo	A
Georgina Enrique Dávalos Gómez	Lic. en Mercadotecnia	Octavo	B

## Reconocimiento al desempeño de PTC



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

El cuerpo académico de profesores de tiempo completo que atienden los programas en el año 2010, es de 9, ocho de los cuales se encuentran registrados en el cuerpo académico por la producción asociada. De estos 5, tienen el grado de doctor y 4 el grado de maestro. Siete cuentan con perfil Promep reconocido, y 3 de ellos pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores. En la convocatoria al ESDEPED, 6 reciben estímulos promediando 5 niveles. El nivel de habilitación es de 100% profesores con posgrado, y el 30% reconocidos por Sistema nacional de investigadores, 77% con perfil Promep reconocido.

Reconocimientos al desempeño de los docentes 2010																
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		2					1				3	4	2	



### IV.III Academias

En la Licenciatura en Mercadotecnia, en este año 2010 se renovó el funcionamiento de las academias. Se crearon academias por semestre con la finalidad de garantizar un trabajo corrdinado entre los profesores, así como desarrollar proyectos integrales en cada uno de los niveles. Los principales acuerdos alcanzados son:

1. Realización semestral de un proyecto eje integrador, incluyendo contenidos de todas las materias.
2. Revisión y actualización de las unidades de aprendizaje.

Academias integradas en Educación Superior		
Tipo de Academia	No. de sesiones	No. de participantes
Academia por materia	4	7
Academia por semestre	2	30
Academia por PE	2	45
Academia por área de formación	0	0
Academia regional	0	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>82</b>

### IV.IV Movilidad de profesores

En el período que se informa, se realizó movilidad nacional e Internacional. Profesores adscritos al Cuerpo académico 59 realizaron visitas trimestrales a Guadalajara para dar seguimiento a las actividades desarrolladas en la Red de competitividad.

En el mes de enero de 2010, se formó la comisión para dar seguimiento al proyecto de UMAP. El Dr. Félix realizó una estancia de gestión apoyado con recursos de la Secretaría de Relaciones Internacionales a Tailandia y Malasia.

El suscrito asistí al seminario de Investigaciones organizado por la Universidad de Turabó, donde presenté una ponencia, financiada cn recursos propios de la Escuela.

Los Drs. Soto y Santarriaga presentaron 2 ponencias en el 2010. Summer Conference of Consumer Psychology, financiado por ellos mismos ya que la Secretaría de Relaciones Internacionales indicó que no contaba con recursos del Pifi para apoyar esta movilidad.

Además, los Mtros. Alma Ruth Rebolledo y Marco Barajas presentaron 2 ponencias que fueron aceptadas para participar en el Foro de Global Business, en el mes de Octubre.

Esto ha tenido impacto en los alumnos ya que cada vez son más los interesados en participar en el desarrollo de las investigaciones. Ya existen productos conjuntos entre profesores y alumnos, evento que refleja el impacto.

Movilidad de Profesores. 2010		
Programa Educativo	Institución o evento al que asistieron	No. de profesores
Lic. en Mercadotecnia	Universidad de Turabó, Summer Conference of Consumer Behavior	3
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas		0
<b>Total</b>		<b>3</b>

### IV.V Profesores visitantes

En el mes de abril del año 2010 se recibió la visita del Dr. Pensri Jaroenwanit, profesor de la Universidad de Khon Kaen en Tailandia; durante 3 días se trabajó con el cuerpo académico de esta Escuela para desarrollar un proyecto conjunto de doble titulación, además de que se estableció el primer contacto para el desarrollo de una



Red de Investigaciones en el área con profesores de dicha Institución; se espera que un profesor de esta Escuela visite dicha Institución con una propuesta sólida que permita avanzar en la construcción de la red.

La consolidación de la Red de competitividad ha permitido que los siguientes profesores hayan visitado la Universidad con el fin de desarrollar proyectos conjuntos de investigación, el Dr. José Guadalupe Vargas visitó la Universidad en 3 ocasiones; Dr. Luis Aguilera Enriquez y José Sánchez Gutiérrez. Existen avances significativos en el mes de octubre: se organiza el V Foro Internacional de Mercadotecnia y Negocios que contará con la presencia de estos investigadores.

Profesores visitantes 2010		
Programa Educativo	No. de Profesores	Institución de Procedencia
Lic. en Mercadotecnia	4	UdG,UAA, UKK,UQ
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	0	
<b>Total</b>	<b>4</b>	

### 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 - 2010						
Tipo	Nombre del evento	Fecha de realización	Fuente de Financiamiento	Monto invertido	Número de participantes	
					Profesores de Tiempo Completo	Profesores por Horas
CURSO TALLER	LA INVESTIGACION CUALITATIVA HERRAMIENTA EN LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING	2010-05-10	PIFI 2009	50000	4	4
CURSO TALLER	USO DE LA CÁMARA DE GESELL	2010-07-12	PIFI 2009	60000	3	17
CURSO TALLER	SIMULADOR DE NEGOCIOS	2010-07-19	TALLERES	9000		9
FORO	V FORO INTERNACIONAL DE INVESTIGACION: LA GESTION E INNOVACION Y SUSTENTABILIDAD DE LA MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS NACIONALES E INTERNACIONALES	2010-10-07	SERVICIOS ESTUDIANTILES	72484	8	15
<b>Total</b>				<b>191484</b>	<b>15</b>	



## IV.VII Generación y aplicación del conocimiento

### Cuerpos académicos registrados en PROMEP

En el año 2010 se incorporan al cuerpo dos profesores, el Dr. Emeterio Franco y el Dr. Juan Flores, con el nivel máximo de habilitación, mejorando el indicador de conformación, ya que pasó de 50% a 63%; en referencia al Sistema Nacional de Investigadores se mantuvo el índice y el Dr. Félix y el Dr. Soto refrendaron el nombramiento del SNI en la Convocatoria del presente año. Se debe buscar que se incrementen el número de profesores reconocidos en el SNI; a corto plazo se espera siga mejorando la habilitación del cuerpo ya que la Mtra. Rebolledo y la Mtra. Vidrio esperan obtener el grado de Doctor en el año 2011.

Siete de los ocho profesores que atienden el programa cuentan con Perfil deseable reconocido ante Promep, es decir el 88% de los profesores. Los indicadores son buenos y las estrategias que se han elaborado ayudarán a que mejoren aún más para poder aspirar a la consolidación en corto plazo.

La productividad del cuerpo ha sido constante, y de calidad.

Cuerpos Académicos de la Unidad. 2010										
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	3
<b>Total</b>				<b>8</b>						

### Líneas de generación y aplicación del conocimiento establecidas

La Escuela de Mercadotecnia tiene un cuerpo académico conformado por 8 profesores de tiempo completo. El nombre de la línea es "La administración de la mercadotecnia y su relación con las organizaciones y las tecnologías de la información". De esta línea se desprenden 2. La línea que cultiva el cuerpo académico 59, es congruente con el plan de estudios de las 2 carreras que se ofertan en la Escuela, ha permitido que los estudiantes, 14 de ellos durante, el presente año se incorporen a los proyectos de investigación de los profesores y que hayan publicado memorias in extenso durante este año en coautoría con los Mtros. Rebolledo y Barajas. Actualmente, el cuerpo académico 59 cultiva 2 líneas de investigación, la primera de ellas denominada la administración de la mercadotecnia y su relación con las tecnologías de información, y la segunda, la administración de la mercadotecnia y su relación con las organizaciones nacionales e internacionales. De ellas derivan los proyectos vigentes. Cabe mencionar que la segunda es la que reporta el mayor número de producción durante el año.

### Proyectos y productos de GAC 2010

El cuerpo - 59 actualmente tiene registrados los siguientes proyectos:

- Comportamiento del Consumidor Generación Siglo XXI
- Análisis de la competitividad de México y Corea del Sur
- Nuevas Tendencias de siembra de cocotero para incrementar su rentabilidad por unidad de superficie
- Una propuesta taxonómica para comprender la cultura del consumidor mexicano
- Proyectos no registrados en PROMEP
- Análisis de la competitividad de las Pymes en Centro-occidente

De los cuales derivan la producción : 2 artículos internacional indizado, compilación de un libro, 2 artículos nacionales arbitrados, 3 memorias in extenso . En promedio, cada PTC de la Escuela tiene 2 productos de





# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

calidad en el año y que, para propósitos del cuerpo la producción en su mayoría es colegiada. La productividad del cuerpo ha ido incrementando, y la producción ha migrado de memorias in extenso a publicación de artículos, libros y capítulos de libro necesarios para consolidarse como cuerpo e incrementar el número de PTC reconocidos por el SNI.

Proyectos de Investigación (GAC) vigentes. 2010						
Nombre del Proyecto	No. de participantes		¿Cuenta con financiamiento?		Organismo financiador	Modalidad: Individual/CA
	PTC	Alumnos	Sí	No		
Comportamiento del Consumidor Generación Siglo XXI	2	2		x		CA
Análisis de la competitividad de México y Corea del Sur	2	4		x		CA
Nuevas Tendencias de siembra de cocotero para incrementar su rentabilidad por unidad de superficie	2	3	x		Semarnap	CA
Una propuesta taxonómica para comprender la cultura del consumidor mexicano	3	3		x		CA
Análisis de la competitividad de las Pymes en Centro-occi	8	6		x		CA
Proyectos no registrados en Promep	2	2	x		Fomento	CA
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>20</b>				

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	2	2	1	2			6	4	1

### Trabajo en redes



El desarrollo del cuerpo académico se ha debido en gran parte al exitoso trabajo en redes, los profesores de cuerpos de mayor grado de consolidación que el nuestro han apoyado en la mejora de la productividad y calidad de los productos que generan los miembros de este cuerpo. La participación en Foros de alto reconocimiento internacional también ha sido producto de la calidad de proyectos desarrollados en las distintas redes. La Red con la Universidad del Norte de Texas que fue la primera en concretarse ya reporta productos de alta calidad, mientras que las que se integraron en el año 2009 y en el 2010 tienen avances significativos que derivarán en un incremento de la productividad que se reflejará en el año 2011 y 2012. Esto permite pensar en la consolidación del cuerpo a corto plazo.

Trabajo en redes		
CA	Nacionales	Internacionales
CA-59	Red de Competitividad	Universidad del Norte de Texas
CA-59	Universidad Autónoma de Veracruz	Universidad de Turabó

### IV.VIII Personal administrativo y de apoyo

La principal característica que destaca del personal administrativo académico, docente y de apoyo principalmente es la colaboración, lo cual ha generado un excelente clima de trabajo y respeto alrededor de lo la misión del plantel. Uno de los problemas que se enfrentan actualmente, es la falta de personal para la cobertura de los laboratorios de Publicidad y Cámara Gesell; Una de las estrategias que deseamos implementar es la gestión de becarios, o subsidios externos para su contratación a cambio de servicios.

Personal de la dependencia por función, género y tiempo de dedicación. 2010								
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	2	0	0	0	0	0	2
Docentes	6	3	0	0	18	20	24	23
Personal de apoyo administrativo	0	1	0	0	0	0	0	1
Personal secretarial	0	0	0	3	0	0	0	3
Intendencia y mantenimiento	0	0	2	1	0	0	2	1
Prestadores de SSC y PP*	0	0	1	0	0	0	1	0
Becarios	0	0	0	0	0	0	0	0
Participantes Proyectos "EVUC"	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>30</b>



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

### Personal de la dependencia por grado de estudios. 2010

Personal	Grado máximo de estudios								Total
	Otro	Sec.	Bach.	PA	Lic.	Esp.	Mae.	Doc.	
Directivo	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Personal de apoyo técnico	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Docentes	0	0	0	0	20	0	20	7	47
Personal de apoyo administrativo	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Personal secretarial	0	2	0	0	1	0	0	0	3
Intendencia y mantenimiento	0	1	1	0	1	0	0	0	3
Prestadores de SSC y PP*	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Becarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Participantes Proyectos "EVUC"	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>58</b>

En lo referente al rubro de personal que se encuentra cursando estudios, se cuenta con 3 personas realizando estudios; la MC Alma Ruth Rebolledo Mendoza, en la Universidad de Colima, el Doctorado en Ciencias Sociales; la M.C. Susana Vidrio Barón, se encuentra finalizando su doctorado TIC's en la Universidad de IOWA, USA. En la carrera de maestría se encuentran cursando estudios los profesores Lic. Jorge Berméo García en la Maestría de Administración de la Universidad de Colima; y la Lic. Karla González López, en la Maestría de Mercadotecnia en el Tec. Milenio del ITESM, Campus Colima.

Uno de los beneficios que se obtendrán por la obtención del grado impactará directamente en el grado de avance del CA 59, así como en las habilidades propias que repercutirán en el proceso de formación académica del estudiante.

### Personal de la dependencia realizando estudios. 2010

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	2	2	0	4
Personal de apoyo administrativo	0	0	0	0	0	0	0
Personal secretarial	0	0	0	0	0	0	0
Intendencia y mantenimiento	0	2	0	0	0	0	2
Prestadores de SSC y PP*	0	1	0	0	0	0	1
Becarios	0	0	0	0	0	0	0
Participantes Proyectos	0	0	0	0	0	0	0



"EVUC"							
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>7</b>

### Capacitación y actualización del personal de la dependencia

Respecto los cursos de capacitación, se han llevado a cabo los siguientes cursos: Introducción a la Investigación Cualitativa e Introducción a la Cámara Gesell (moderación de grupos focales, técnicas, recursos, puesta en marcha, análisis y reporte final de la información obtenida en grupos focales), dirigido a profesores de la carrera de Mercadotecnia, en el que se invitó a profesores de diferentes facultades así como invitados externos; Curso taller de enseñanza basada en competencias, el cual abordará necesidades de conocimiento detectadas en el instrumento EGEL; Fortaleciendo a la Universidad de Colima, Fortaleciéndome como persona.

Asistencia a cursos. 2010		
Nombre del curso o taller	Número de asistentes	Lugar
Introducción a la Investigación Cualitativa e Introducción a la cámara Gesell (moderación de grupos focales, técnicas, recursos puesta en marcha, análisis y reporte final de la información obtenida en grupos focales),	20	Hotel Misión
Curso taller de enseñanza basada en competencias	20	Escuela de Mercadotecnia
Fortaleciendo a la Universidad de Colima, Fortaleciéndome como persona.	25	Nogueras, Colima
Seminario de investigación cualitativa	15	Escuela de Mercadotecnia

Cursos impartidos durante 2010		
Nombre del curso o taller	Número de asistentes	Lugar

## Capítulo V. Gestión académica

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

Los profesores de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas han acordado tener reuniones mensuales para evaluar el desarrollo del trabajo conforme avanza el semestre, estas reuniones han permitido tomar decisiones sobre el desarrollo de cada una de las materias y los seminarios integradores. El trabajo colegiado ha permitido corregir posibles desvíos del trabajo en aula, así como del desempeño de los discentes al estar en contacto con los empresarios. La mayoría de los docentes han participado de las reuniones, lo que ha permitido desarrollar mejores productos.

Actividades de los cuerpos colegiados y comités del plantel. 2010											
Consejo Técnico	Cuerpo Académico	Academia	Comité de Movilidad	Comité de Becas	Comité de Educación	Comité Curricular	Comisión de revalidación,	Reunión con	Reunión con	Otras	Total



					Continua		convalidación y equivalencia	Rector	Padres de Familia		
2	2	12	2				1		4		23

## V.II Proyectos específicos asociados a las dependencias

El Programa de Egresos de la Federación no ha aplicado para nuestra escuela.

## Capítulo VI. Informe financiero

El saldo al 15 de septiembre de 2010 es de \$ 62, 211.53 comprometidos en el pago de 5 lámparas LED que fueron colocadas en la adecuación que realizaron en lo cubículos de profesores de Tiempo Completo, así como gastos operativos.

Podemos resumir dentro del informe financiero lo siguiente:

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

Informe financiero. 2010	
Ingresos	Ingresos*
Presupuesto ordinario (anualizado)	35000
Presupuesto extraordinario (clasificado por su origen)	
- Aportaciones de Rectoría	0
Presupuesto por proyectos específicos.	
- Ingresos por proyectos del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI)	1032823.2
- Ingresos por proyectos del Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF)	0
- Fondo Ramón Álvarez Buylla de Aldana (FRABA)	0
- Ingresos PROADU/PADES	0
- Ingresos por convenios	0
Otros ingresos clasificados por su origen	
- Ingresos por cuotas de recuperación	67565.61
- Ingresos por prestación de servicios	600



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010

- Intereses por cuentas bancarias	0
- Donativos	0
- Otros (talleres, laboratorios y sinodalías)	536588.8
Subtotal: ingresos hasta el 15 de septiembre de 2010	\$ 1,672,577.61
- Servicios generales	911953.21
- Becas	0
- Bienes muebles e inmuebles	86869.99
- Otros (talleres, laboratorios y sinodalías)	611542.88
- Otros (talleres, laboratorios y sinodalías)	
Total de egresos hasta el 15 de septiembre de 2010	\$ 1,610,366.08
Saldo al 15 de septiembre de 2010	\$ 62,211.53



### Conclusiones

Consideramos que el balance del año nos permite identificar resultados con un nivel aceptable de competitividad resaltando los siguientes:

- o Se autorizó el pasado 3 de septiembre el programa de Publicidad y Relaciones Públicas que opera bajo el modelo institucional basado en competencias el cual ha generado ya sus primeros impactos dentro del sector productivo regional.
- o Se ha fortalecido el programa de orientación pedagógica y psicológica al dotarlo de un espacio para la atención de estudiantes de la DES
- o Se han definido nuevas estrategias didácticas y de reforzamiento del aprendizaje en el programa universitario de inglés con la visión de un programa futuro internacional que responda a los retos de una formación internacional bilingüe.
- o El 100% de la matrícula es atendida en el programa de tutorías en modalidad grupal, individual y asesoría.
- o Con el apoyo del fideicomiso a estudiantes ha permitido la participación de ponentes nacionales de alto prestigio en el congreso organizado por la sociedad de alumnos así como su asistencia a viajes de estudio.
- o Este año continuó el registro automático al IMSS, el cual ha beneficia al 100 % de los alumnos y demostrado su oportunidad y valía en problemas propiciado por pandemias regionales.
- o La movilidad estudiantil sigue siendo una gran fortaleza institucional con las sus instituciones receptoras, que ha beneficiado a nuestros estudiantes.
- o Los programas de Educación Continua siguen siendo el valioso instrumento que permite fortalecer tanto la capacitación disciplinar y pedagógica de la planta docente, así como las habilidades y competencias de los alumnos.
- o En marzo de este año se tuvo la 2ª visita de seguimiento de CACECA organismo acreditador, del cual solo quedan 12 observaciones por cubrir mismas que se consideran cumplir en febrero del próximo año.
- o La permanencia de los PTC reconocidos por el SNI-Conacyt has sido reconocida para un periodo de 4 años más.
- o Por su parte en lo correspondiente a la productividad en la difusión de los productos de investigación de los PTC, el CA59 está por mejorar su grado de consolidación, la cual esperamos se otorgue en la próxima revisión por PROMEP.
- o Consideramos que nuestra competitividad sigue siendo una fortaleza ya que nuestro programa de Licenciatura en Mercadotecnia continua en el nivel 1 de CIEES desde el 2004, y en el caso de CACECA la acreditación concluye hasta el 2012. Por lo que, salvo la carrera de Publicidad y Relaciones Publica que no puede ser evaluada aun, la matrícula que estudia en esta escuela pertenece a un programa educativo de calidad.

Retos más importantes para los próximos años de la escuela de mercadotecnia se pueden resumir en los siguientes:

- o Mejorar nuestros índices de retención
- o Mejorar nuestros índices de titulación
  
- o Consolidar el cuerpo académico
- o Búsqueda de financiamiento externo para desarrollar proyectos de investigación.
- o Alinear el acervo bibliográfico con los programas educativos de cada carrera.
- o Gestionar recursos para continuar con la movilidad de los PTC para realizar estancias de investigación, que permitan a su vez mantener la calidad y reconocimiento de sus investigaciones dentro de las LGAC, y el fortalecimiento de redes de investigación con los pares académicos afines.
- o Mantener al 100% del perfil Promep.
- o Mejorar la habilitación de los PTC que aún no han obtenido los grados de doctorado.

Finalmente: Ser reconocidos nacional e internacionalmente en cada uno de los programas de la escuela.





### Diez principales acciones realizadas

Acciones	Impacto
1. Formalización de la Carrera de Publicidad y Relaciones Públicas	1. Mejora de las habilidades de los estudiantes para enfrentar los retos del mercado al permanecer en un programa institucional dentro de un nuevo nicho de formación para generar recursos humanos para el mercado laboral local y regional en esta primera fase de formación.
2. Consolidación de la Red de Investigaciones con el Occidente y Universidad de Turabo y Universidad de Norte de Texas.	2. Incremento de la productividad de los profesores, y de las redes de investigación, así como reconocimiento y proyección de nuestro CA 59.
3. Convenio con la Universidad de Khon Kaen y 4 estudiantes realizando estancia de doble grado.	3. Mejora en la calidad de los productos derivados de líneas de investigación y Publicación de productos conjuntos, además de ofrecer mejores oportunidades de internacionalizar a nuestros estudiantes con un doble título, reconocido internacionalmente.
4. Participación y triunfos consecutivos de alumnos en ferias y concursos emprendedores locales, regionales y nacionales.	4. Aplicación de las habilidades y competencias adquiridas por los estudiantes así como promoción de nuestro modelo académico.
5. Permanencia de doctores reconocidos por el SNI,	5. Mejora de 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. El 100% de los PTC reconocidos por Promep	6. Mejora de la capacidad académica
7. Fortalecimiento del uso del simulador Labsag, TIC's	7. Mejora en la atención al estudiante así como aplicación de las habilidades y competencias adquiridas
8. Mejora, actualización y equipamiento de Hardware y Software	8. Mejora en la atención al estudiante así como aplicación de las habilidades y competencias adquiridas
9. Adecuación de cubículo de profesores de Tiempo Completo	9. Calidad en la infraestructura y equipamiento
10. Construcción de Cámara Gesell	10. Calidad en la infraestructura y equipamiento

### Principales áreas de atención (debilidades)

Retos/Área de atención	Estrategia para su atención en 2011
1. Bajos índices de deserción	1. Establecer estrategias didácticas, para fortalecer las áreas débiles detectadas en los estudiantes de nuevo ingreso.
2. Bajos índices de titulación	2. Desarrollar programas de preparación en el examen de egreso considerando las áreas débiles que nos proporcione el CENEVAL, así como un prediagnóstico interno. 2.1 Definir un modelo de financiamiento interno para sufragar los costos de titulación
3. Problemas de falta de personal para administrar laboratorios de Publicidad y Cámara Gesell	3. Definir estrategias de financiamiento a mediano plazo para cubrir estas necesidades.



### Galería de imágenes

#### Construcción de Cámara Gesell



Avance de obras en construcción de Cámara Gesell en la Escuela de Mercadotecnia, la cual permitirá desarrollar habilidades en la investigación cualitativa a través de paneles de expertos.

#### Adecuación de cubículo de PTC



Trabajos de adecuación de cubículo de profesores en la Escuela de Mercadotecnia.

#### Firma de convenio doble grado con Universidad de Khon Kaen, Tailandia





Visita de Rector de Universidad de Khon Kaen. Thailandia

### Honorary Prof. Dr. Sumon Sakolchai President



Firma de convenio de Doble grado con la Universidad de Khon Kaen, Tailandia

### Nombramiento Director de la Escuela de Mercadotecnia 25 septiembre 2009



5o Informe de la Dra Maria de los Dolores Santarriaga Pineda y Nombramiento de Nuevo Director de la Escuela de Mercadotecnia

### Participación Fiesta Todos Santos 2009



Mercadotecnia participó en la Feria Todos Santos 2009 con una ofrenda de flores y viruta de madera

### Movilidad para gestión Doble Grado Utara Universiti, Malasia



# UNIVERSIDAD DE COLIMA

## Escuela de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2010



Visita a la Universidad de Utara en Malasia, Febrero del 2010