



EDUCACIÓN CON  
RESPONSABILIDAD  
SOCIAL



# Informe de labores 2013

Escuela de Mercadotecnia



## ***Directorio***

**José Eduardo Hernández Nava**  
Rector

**Christian Jorge Torres Ortiz Zermeño**  
Secretario General

**Martha Alicia Magaña Echeverría**  
Coordinador General de Docencia

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

**Celso Armando Ávalos Amador**  
Delegado Regional No. 3

**Carlos Enrique Tene Pérez**  
Director General de Planeación y Desarrollo Institucional

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

Subdirector(a) del Plantel

Coordinador(a) Académico

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

**Quetzali V. Morales Rodríguez**  
Secretario Administrativo



## 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.....	14
II.I Orientación educativa .....	14
II.II Programa de Liderazgo con Desarrollo Humano (PROLIDEH) .....	15
II.III Programa institucional de tutoría .....	15
II.IV Programa Universitario de Inglés. ....	16
II.V Centro de Autoacceso al Aprendizaje de Lenguas (CAAL) .....	17
II.VI Apoyos otorgados como parte del programa de servicios estudiantiles .....	17
-Organización y asistencia a de eventos académicos, culturales y deportivos.....	17
Viajes de estudios .....	18
II.VII Verano de la investigación .....	19
II.VIII Servicios médicos y seguro social facultativo .....	19
II.IX Becas .....	20
II.X Programa de Estudiantes Voluntarios Universitarios (EVUC) .....	21
II.XI Programa de movilidad académica de estudiantes.....	21
II.XII Servicio social universitario, servicio social constitucional y práctica profesional .....	23
II.XIII Educación continua .....	25
II.XIV Eventos realizados para la promoción de la ciencia, tecnología, cultura y manifestaciones artísticas .....	27
Capítulo III. Mejora y aseguramiento de la calidad educativa.....	28
III.I Programas educativos .....	28
III.II Evaluación y actualización curricular .....	29
III.III Innovación educativa y sus impactos en el rendimiento escolar .....	30
III.IV Análisis de las acciones para promover el desarrollo sustentable, la educación ambiental y su incorporación en el currículum.....	30
III.V Análisis de la cooperación académica nacional e internacionalización .....	31
III.VI Avances en la competitividad académica .....	32
III.VI Resultados del Examen General de Egreso de Licenciatura.....	34
III.VII Prácticas de talleres y laboratorios.....	35
III.VIII Incorporación de tecnologías de información al proceso formativo .....	36
III.IX Vinculación con sectores sociales, gubernamentales y productivos .....	38
III.X Mejora de la capacidad física instalada y equipamiento .....	40





III.XI Contribución al cumplimiento de los objetivos estratégicos del PIDE 2010-2013 .....	43
Capítulo IV. Personal .....	45
IV.I Personal académico .....	45
IV.II Reconocimiento al desempeño docente .....	45
Reconocimiento a los Mejores Docentes.....	45
Reconocimiento al desempeño de PTC .....	47
IV.III Academias .....	49
IV.IV Movilidad de profesores .....	49
IV.V Profesores visitantes .....	49
IV.VI Capacitación docente y actualización disciplinar .....	50
IV.VII Generación y aplicación del conocimiento.....	50
Cuerpos académicos registrados en PROMEP .....	50
Líneas de generación y aplicación del conocimiento establecidas .....	50
Proyectos y productos de GAC 2013.....	51
Trabajo en redes .....	51
IV.VIII Personal administrativo y de apoyo .....	52
Capacitación y actualización del personal de la dependencia .....	54
Capítulo V. Gestión académica .....	54
V.I Actividades de los cuerpos colegiados y comités del plantel.....	54
V.II Proyectos específicos asociados a las dependencias .....	55
Capítulo VI. Informe financiero .....	55
Capítulo VII. Avances del Programa Operativo Anual 2013 .....	57
Conclusiones .....	59
Galería de imágenes .....	61
Anexos .....	64
Anexo I. Productos académicos publicados en 2013 .....	64
Anexo II. Movilidad de personal durante 2013 .....	66





## Datos de Identificación del Plantel

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

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



## Presentación

Creada en agosto del 2004 la Escuela de Mercadotecnia cumple 9 años de haberse constituido con aceptación social del 100% para sus dos PE y hoy presenta el cuarto informe de gestión del Dr. en C. Félix Rogelio Flores. En el último año la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas completó generaciones en todos los niveles de la carrera, que junto con los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia forman un total de 399 alumnos registrados en la Escuela, de los cuales 194 se encuentran matriculados en la Licenciatura en Mercadotecnia y 205 en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Destacan en el periodo que corresponde el haber obtenido por CENEVAL la distinción de nivel 2 del padrón de excelencia, el cual sólo fue compartido por 4 universidades públicas en el país. Por su parte se obtuvo la acreditación ante CACECA en la primer revisión con un 93% de cumplimiento de los criterios de acreditación. También cabe mencionar que egresó la primer generación de Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, misma que incursionó en el ámbito laboral aun antes de terminar su carrera.

En lo relacionado al equipamiento y la infraestructura, se iniciaron los trabajos de construcción del edificio de Laboratorio de Publicidad con recursos FAM-PIFI, mismo que nos permitirá mejorar los procesos educativos de ambos PE, así como próximos proyectos académicos de posgrado y de servicios al exterior.

Nuestros estudiantes son atendidos por una planta docente de 56 profesores, 10 son de tiempo completo y 46 son profesores por asignatura. El equipo de trabajo se compone por 11 integrantes más, entre personal de apoyo técnico, administrativo, secretarial y de intendencia y mantenimiento.

En este documento se presentan los resultados más sobresalientes del ejercicio de gestión 2012-2013 considerando que el fin educativo que se persigue está en plena consolidación.



## Capítulo I. Población estudiantil

### I.I Estudiantes de nuevo ingreso

En el ciclo escolar agosto 2013-enero 2014 la Escuela de Mercadotecnia recibió un total de 107 aspirantes de primera opción, de los cuales 59 realizaron el proceso de admisión para ingresar a la Licenciatura en Mercadotecnia y 48 a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

Además se registraron 92 aspirantes de segunda opción.

Los estudiantes aceptados fueron 73 en Mercadotecnia y 72 en Publicidad y Relaciones Públicas. La diferencia entre el número de aspirantes y aceptados se debe a que en ambas carreras se ofrecieron espacios en el proceso de segunda opción.

De los 145 aspirantes aceptados, 92 son hombres (63%) y 53 mujeres (37%).

La procedencia de los estudiantes de primer ingreso de la Licenciatura en Mercadotecnia, es principalmente de la propia Universidad de Colima, con 79%, seguidos por los de otros bachilleratos del Estado, con 15%, y finalmente los procedentes de otros Estados, con 6%

De los 72 aspirantes aceptados en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas 75% son procedentes de Bachilleratos de la Universidad de Colima, 19% de otras escuelas del Estado, 6% de otros Estados del país.

El porcentaje de aceptación para la Escuela de Mercadotecnia fue de 135.51%

En la tabla siguiente se muestran los detalles del proceso de admisión 2012 para las Licenciaturas en Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas:

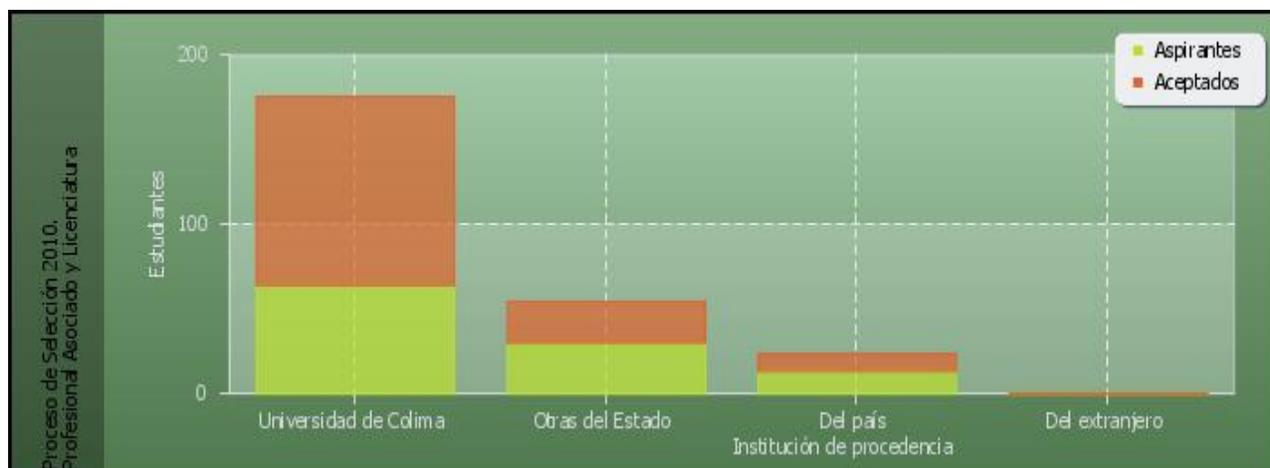
Programa Educativo: Lic. en Mercadotecnia						
Institución de procedencia de los aspirantes	Número de Aspirantes		Aceptados		Total de aceptados	% de aceptación
	H	M	H	M		
Universidad de Colima	17	15	38	19	57	178.13%
Otras del Estado	10	7	6	5	11	64.71%
Del país	7	3	3	2	5	50%
Del extranjero	0	0	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>25</b>	<b>47</b>	<b>26</b>	<b>73</b>	<b>123.73%</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	15	17	20	34	54	168.75%
Otras del Estado	5	8	6	7	13	100%
Del país	1	2	2	3	5	166.67%
Del extranjero	0	0	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>44</b>	<b>72</b>	<b>150%</b>

Concentrado del Proceso de Selección 2013. Profesional Asociado y Licenciatura				
Institución de	Número de Aspirantes	Aceptados	Total de	% de aceptación



procedencia de los aspirantes	H	M	H	M	aceptados	
Universidad de Colima	32	32	58	53	111	173.44%
Otras del Estado	15	15	12	12	24	80%
Del país	8	5	5	5	10	76.92%
Del extranjero	0	0	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>52</b>	<b>75</b>	<b>70</b>	<b>145</b>	<b>135.51%</b>



Concentrado del Proceso de Selección 2013. 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>	

Los resultados del EXANI II obtenidos por los aspirantes a la Licenciatura en Mercadotecnia se habían mantenido en un promedio menor a los 1000 puntos entre los años 2007 y 2010, mientras que a partir del 2012 se han alcanzado promedios de 1052.98 y 1026 respectivamente. Para el año que se informa, los resultados en este sentido se mantuvieron, al obtener un promedio de aspirantes que presentaron el EXANI II de 1024.2 puntos.

Por su parte, los aspirantes a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas obtuvieron un promedio de 1021.62 puntos, manteniéndose por arriba de 1020 puntos desde año 2011.



En lo referente a los promedios de bachillerato, se tienen resultados similares a las generaciones pasadas, con 8.24 para la Licenciatura en Mercadotecnia y 8.23 para la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. En la siguientes tablas se muestra el total de alumnos inscritos en el proceso de admisión en ambas carreras y cuántos de ellos presentaron el EXANI II, así como el promedio general que obtuvieron, de igual manera se da a conocer su promedio general de bachillerato.

<b>Aspirantes que presentaron el EXANI-II en Profesional Asociado y Licenciatura Ciclo escolar: Agosto 2013 - Julio 2014</b>				
Programa Educativo	Aspirantes			Promedio del puntaje obtenido en EXANI-II
	Total de Inscritos	Núm. que presentó el Exani-II	%	
Lic. en Mercadotecnia	59	58	98.31%	1024.2
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	48	48	100%	1021.62
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>106</b>	<b>99.07%</b>	<b>1022.91</b>

<b>Resultados del Proceso de Selección en Profesional Asociado y Licenciatura Ciclo escolar: Agosto 2013 - Julio 2014</b>				
Programa Educativo	EXANI II Aceptados			Promedio general de bachillerato
	Puntaje más bajo	Puntaje más alto	Promedio	
Lic. en Mercadotecnia	874	1198	1025	8.24
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	796	1204	1022	8.23
<b>Total</b>	<b>835</b>	<b>1201</b>	<b>1023.5</b>	<b>8.24</b>

<b>Resultados del Proceso de Selección de los Alumnos Aceptados PA. y Lic. Ciclo Escolar 2013 - 2014</b>						
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	1020	1025	1022.5	8.2	8.6	8.4
Otros bachilleratos del Estado	1034	1076	1055	8.9	8.9	8.9
Bachilleratos de otros estados de la República	1004	1009	1006.5	7.6	8.5	8.05
Bachilleratos de otros países	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1019.33</b>	<b>1036.67</b>	<b>1028</b>	<b>8.23</b>	<b>8.67</b>	<b>8.45</b>

<b>Resultados del Proceso de Selección de los Alumnos Aceptados PA. y Lic. Ciclo Escolar 2013 - 2014</b>		
Programa Educativo: Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas		
Escuela de	EXANI II	PROMEDIO DE BACHILLERATO





Procedencia	Hombre	Mujer	Promedio General	Hombre	Mujer	Promedio General
Bachilleratos de la U de C	1010	1050	1030	8	8.4	8.2
Otros bachilleratos del Estado	1024	1018	1021	8	8.2	8.1
Bachilleratos de otros estados de la República	796	1048	922	8.3	8.4	8.35
Bachilleratos de otros países	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>943.33</b>	<b>1038.67</b>	<b>991</b>	<b>8.1</b>	<b>8.33</b>	<b>8.22</b>

### Concentrado de resultados del Proceso de Selección de los Alumnos Aceptados PA. y Lic. Ciclo Escolar 2013 - 2014

Escuela de Procedencia	EXANI II			PROMEDIO DE BACHILLERATO		
	Hombre	Mujer	Promedio General	Hombre	Mujer	Promedio General
Bachilleratos de la U de C	1015	1037.5	1026.25	8.1	8.5	8.3
Otros bachilleratos del Estado	1029	1047	1038	8.45	8.55	8.5
Bachilleratos de otros estados de la República	900	1028.5	964.25	7.95	8.45	8.2
Bachilleratos de otros países	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>981.33</b>	<b>1037.67</b>	<b>1009.5</b>	<b>8.17</b>	<b>8.5</b>	<b>8.33</b>





El promedio de los resultados de las dos carreras que oferta la Escuela de Mercadotecnia, indica que los estudiantes que obtuvieron mejores promedios de educación media son los que provienen de bachilleratos del Estado de Colima. En el caso específico de cada carrera, en Licenciatura en Mercadotecnia, ocurre la misma situación, sin embargo en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, los promedios más altos son de los estudiantes de otros Estados de la República. El promedio general de bachillerato de los aceptados a primer ingreso, independientemente de la escuela de procedencia, es de 8.33.

En cuanto a los resultados del EXANI II, en la Licenciatura en Mercadotecnia los puntajes más altos fueron obtenidos por egresados de bachilleratos del Estado de Colima, mientras que en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, los obtuvieron egresados de bachilleratos de la propia Universidad.

Los resultados generales por género indican, tanto en resultados del EXANI II, como en el promedio de bachillerato, que las mujeres obtuvieron mejores promedios. En el caso del examen de ingreso, los hombres obtuvieron 981.33 puntos en promedio, mientras que las mujeres alcanzaron 1037.67 puntos. De igual manera sucede en el promedio de bachillerato, en donde los hombres obtuvieron 8.17 y las mujeres 8.5.

Resultados del EXANI-III Ciclo escolar: Agosto 2013 - Julio 2014			
Programa Educativo	Aceptados		
	Puntaje más bajo	Puntaje más alto	Promedio
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## I.II Matrícula total

La escuela de Mercadotecnia cuenta con una población total de 399 estudiantes, de los cuales 194 se encuentran matriculados en la Licenciatura en Mercadotecnia y 205 en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

De la población estudiantil de la Licenciatura en Mercadotecnia, el 50% son hombres y el restante 50% son mujeres. En tanto que en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas el 39.02% son hombres y el 60.98% son mujeres. La población general de la Escuela de Mercadotecnia está compuesta por un 44.36% de hombres y un 55.64% de mujeres.

El promedio de la matrícula que atiende la Escuela de mercadotecnia se ha mantenido alrededor de los 400 estudiantes. Tanto el año 2012, como este que se informa, la matrícula de ambas carreras ha sido similar, variando en cada caso únicamente por 4 alumnos.

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

Área del conocimiento	Programa Educativo	Enero-Julio 2013					Agosto 2013-Enero 2014				
		Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres		Total
		No.	%	No.	%	No.	No.	%	No.	%	No.
Ciencias Sociales, Administración y Derecho	Lic. en Mercadotecnia	76	42.7%	102	57.3%	178	97	50%	97	50%	194
Ciencias Sociales, Administración y Derecho	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	72	36.92%	123	63.08%	195	80	39.02%	125	60.98%	205
<b>Total</b>		<b>148</b>	<b>39.68%</b>	<b>225</b>	<b>60.32%</b>	<b>373</b>	<b>177</b>	<b>44.36%</b>	<b>222</b>	<b>55.64%</b>	<b>399</b>

**Matrícula Escolar por Programa Educativo de Posgrado**

Área del conocimiento	Programa Educativo	Enero-Julio 2013					Agosto 2013-Enero 2014				
		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>	

**Matrícula con Necesidades Educativas Especiales (NEE) Enero-Julio 2013**

Estudiantes con Necesidades Educativas Especiales	Hombres	Mujeres	Total	% Matrícula con NEE
<b>Condición o discapacidad asociadas a las NEE de los alumnos:</b>				
Ceguera	0	0	0	0
Baja Visión	0	0	0	0
Sordera	0	0	0	0
Hipoacusia	0	0	0	0
Discapacidad motriz	0	0	0	0
Discapacidad Intelectual	0	0	0	0
Discapacidad múltiple	0	0	0	0
Autismo	0	0	0	0
Aptitudes sobresalientes	0	0	0	0
Problemas de comunicación	0	0	0	0
Problemas de conducta	0	0	0	0
Otras condiciones	0	0	0	0
<b>Estudiantes con Necesidades</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>





<b>Educativas Especiales</b>				
----------------------------------	--	--	--	--

<b>Matrícula con Necesidades Educativas Especiales (NEE) Agosto 2013- Enero 2014</b>				
	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>% Matrícula con NEE</b>
<b>Condición o discapacidad asociadas a las NEE de los alumnos:</b>				
Ceguera	0	0	0	0
Baja Visión	0	0	0	0
Sordera	0	0	0	0
Hipoacusia	0	0	0	0
Discapacidad motriz	0	0	0	0
Discapacidad Intelectual	0	0	0	0
Discapacidad múltiple	0	0	0	0
Autismo	0	0	0	0
Aptitudes sobresalientes	0	0	0	0
Problemas de comunicación	0	0	0	0
Problemas de conducta	0	0	0	0
Otras condiciones	0	0	0	0
<b>Estudiantes con Necesidades Educativas Especiales</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 proporciona a los alumnos de la Escuela de Mercadotecnia y Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas, un acompañamiento en sus procesos de selección, adaptación, tránsito escolar y egreso a través de diversos servicios como: asesorías individuales, vocacionales, escolares, de pareja y familiares. Intervenciones y talleres a grupos clase, y el diplomado de Desarrollo Humano e inteligencia emocional a donde asisten estudiantes de diferentes carreras.

En el periodo de enero del año 2013 a la fecha, se atendieron un total de 12 alumnos que asistieron al Diplomado de "Desarrollo humano e inteligencia emocional", el cual está conformado de 14 talleres de diferentes temáticas en donde se trabaja a nivel preventivo las principales problemáticas detectadas en los diferentes campus de la Universidad, dichos talleres tienen una duración de 15 hrs. cada uno

En el rubro de la asesoría personalizada se llevaron a cabo 140 entrevistas a través de las cuales se les dio atención y seguimiento a 42 alumnos, 6 padres de familia y 8 chicos que asistieron a terapia de pareja, solamente 4 usuarios recibieron orientación vocacional y 1 escolar.

Las principales problemáticas identificadas fueron:, Duelo por ruptura en la relación de pareja, problemas de identidad sexual, violencia intrafamiliar y con la pareja, baja autoestima, disfunción familiar, depresión, confusión y temor al egreso, bajo aprovechamiento y déficit en las habilidades sociales.

A nivel grupal se realizaron 4 talleres de Proyecto de vida durante el curso Propedéutico a 99 aspirantes. Posteriormente a su ingreso se llevaron a cabo 4 talleres de Adaptación a Nivel Profesional, atendiendo a un total de 105 participantes. En el mes de febrero se impartieron un total de 4 talleres titulados Reconstruyendo mi proyecto de vida a cada uno de los grupos del 2º. Semestre, asistieron un total de 76 alumnos, en el cual se da un seguimiento al proceso de adaptación y reestructuración de sus metas personales. Finalmente se les ofreció un acompañamiento a 69 estudiantes de los 7º. sem, a través del taller El futuro egresado, mismo que les permite analizar y realizar acciones preventivas para el egreso. Este taller y el de Reestructurando mi proyecto de vida, solamente fue impartido a 3 de los 4 grupos, porque se canceló la intervención a dos grupos, pero se reprogramaron para el semestre en curso. Se trabajó una sesión de manejo de conflictos de 2 horas con el 2º.C, porque se presentaban problemas entre los alumnos y solicitaron el servicio. También se dieron 2 pláticas grupales sobre violencia.

<b>Atención que brinda el Orientador Educativo</b>		
<b>Tipo de Entrevista</b>	<b>Modalidad de Atención</b>	<b>No. De Beneficiados</b>
Psicológica	Individual	42
	Pareja	8
	Familiar	6
	Grupo	0
Vocacional	Individual	4
	Grupo	0
Escolar	Individual	1
	Grupo	0
<b>Total</b>		<b>61</b>

<b>Actividades Grupales de Orientación Educativa</b>	
<b>Evento</b>	<b>Beneficiados</b>
Charla / Conferencia	93





Talleres	540
<b>Total</b>	<b>633</b>

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

A través de PROLIDEH se atendieron a 21 alumnos en los Seminarios PROLIDEH los cuales tienen una duración de 30 horas durante el semestre; 1 alumno se encuentra tomando el curso de Facilitadores de Seminarios.

## II.III Programa institucional de tutoría

Durante el segundo semestre del año 2012 y primer semestre del 2013 trabajaron en el programa institucional de tutorías en la Escuela de Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas, nueve PTC, cinco profesores por asignatura y la orientadora vocacional.

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

Se detectaron las siguientes necesidades:

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

Para lograr esto, se planearon las siguientes actividades:

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

Resultados:

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

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

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

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

El rendimiento en promedio de los estudiantes en el semestre Enero a julio de 2013 fue de 8.32



El rendimiento en promedio de los estudiantes se incrementó con relación al semestre agosto 2012- enero de 2013 siendo este de 8.30

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

<b>Tutoría</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Individual</b>		<b>Grupal</b>	
	<b>Participantes</b>			
	<b>No. de profesores</b>	<b>No. de estudiantes</b>	<b>No. de profesores</b>	<b>No. de grupos</b>
Enero 2013 - Julio 2013	14	374	14	14
Agosto 2013 - Enero 2014	14	390	14	14

## II.IV Programa Universitario de Inglés.

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

<b>Aprobación Escolar en el Programa Universitario de Inglés. Ciclo Agosto 2012 - Enero 2013</b>									
<b>Nivel PUI</b>	<b>Matrícula por nivel</b>	<b>Ordinario</b>		<b>Extraordinario</b>		<b>Regularización</b>		<b>% de aprobación</b>	
		<b>No.</b>	<b>%</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>		
1 A	68	61	89.71	0	0	0	0	89.71	
1 B	65	52	80.00	3	4.62	4	6.15	90.77	
3 A	50	37	74.00	7	14.00	0	0	88.00	
3 B	49	41	83.67	0	0	5	10.20	93.88	
5 A	32	30	93.75	0	0	0	0	93.75	
5 B	48	43	89.58	5	10.42	0	0	100.00	
7 A	46	42	91.30	0	0	0	0	91.30	
7 B	38	25	65.79	8	21.05	4	10.53	97.37	

<b>Aprobación Escolar en el Programa Universitario de Inglés. Ciclo Enero - Julio 2013</b>									
<b>Nivel PUI</b>	<b>Matrícula por nivel</b>	<b>Ordinario</b>		<b>Extraordinario</b>		<b>Regularización</b>		<b>% de aprobación</b>	
		<b>No.</b>	<b>%</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>		
2 A	51	47	92.16	1	1.96	1	1.96	96.08	
2 B	58	32	55.17	14	24.14	8	13.79	93.10	
4 A	42	41	97.62	0	0	0	0	97.62	
4 B	49	44	89.80	5	10.20	0	0	100.00	

6 A	33	28	84.85	3	9.09	0	0	93.94
6 B	49	41	83.67	4	8.16	0	0	91.84
8 A	45	45	100.00	0	0	0	0	100.00
8 B	40	40	100.00	0	0	0	0	100.00

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

En promedio el 41.35% de nuestros estudiantes asisten al CAAL. Visitan todas las salas (audio, cómputo, lectura, video, conversación y asesorías) pero las actividades de lectura, investigación de temas en internet y de conversación en inglés son las más populares.

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

Asistencia al CAAL		
Programa educativo	Estudiantes	
	No.	%
Lic. en Mercadotecnia	45	25.28
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	112	57.43

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

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

En el año 2013 se realizaron varios eventos a favor de los alumnos de nuestra escuela, reforzando su formación académica y cultural, siendo ellos los que estaban a cargo de la organización y manejo de dichos eventos.

Uno de los más importantes para la Escuela de Mercadotecnia fue la semana cultural realizada del 22 al 24 de mayo, con eventos académicos, culturales y deportivos. Se llevaron a cabo 6 conferencias con temas como, alcanzando lo inalcanzable; Mi Ranchito Bananas; Social Media; Secretos de un negocio exitoso; como crear tu marca de la A a la Z, etc. También se llevó a cabo un concurso de talentos donde participaron alumnos de la licenciatura en Mercadotecnia y licenciatura en Publicidad con participaciones de baile y canto. Y por último un Rally donde participaron equipos formados por alumnos de la Escuela.

El 31 de Mayo se llevó a cabo EECCO Expo empresas en el estacionamiento de la Marina San Fernando donde se tuvo la participación de varios empresarios y donde se realizaron actividades culturales a la par, como un concierto de Jazz, presentación de grupos de baile Evolution Fitness Gym, popurrí Hair Spray; fomentando las actividades académicas y culturales.

Como parte de las campañas políticas que los alumnos de sexto semestre tenían que presentar realizaron actividades artísticas, por ejemplo un concurso de fotografía, un rally deportivo y funciones de cine cultural.

En diciembre de 2012 se realizó una representación de pastorela por parte de los maestros, una obra de teatro que contó como acreditación cultural y que mostró la parte dramática y cómica de los profesores además de sus habilidades histriónicas.

<b>Número de eventos académicos del Nivel Superior 2013</b>				
Nombre del evento	Tipo de evento	Número de eventos	Número de participantes	
			Alumnos	Profesores
Semana Cultural (conferencias, concursos, rally, expresiones artísticas)	Académico	1	250	30
EECCO Expo empresas	Académico	1	200	10
Obra de Teatro Pastorela	Cultural	1	200	15
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>650</b>	<b>55</b>

## Viajes de estudios

Cada año, la Escuela de Mercadotecnia apoya a los alumnos para la realización de viajes de estudio con la finalidad de que desarrollen habilidades y competencias mediante el contacto directo con el sector empresarial. Estos viajes nos permiten mostrar al alumnado una realidad cercana a su formación profesional y otorgarles la posibilidad de ampliar sus expectativas laborales a mediano plazo.

Este año se realizó un viaje de estudio a la Ciudad de México para que los estudiantes visitaran la Bolsa de Valores, el Banco de México, el MIDE y otras empresas del ramo de la mercadotecnia y las finanzas en México. Los viajes de estudio facilitan la aprehensión de los conocimientos al conocer los alumnos un abanico de oportunidades reales para su desempeño profesional.

Promueve la participación y el compromiso estudiantil así como la generación de propuestas para mejorar el entorno social y económico del país.

El estudiante tiene la oportunidad de opinar, confrontar, lograr acuerdos, tomar decisiones conjuntas, adquirir conocimientos y habilidades por medio del intercambio con otros expertos en el tema y con la convivencia cotidiana con el entorno laboral.

<b>Viajes de Estudio por Programa Educativo 2013</b>						
Fecha	Objetivo	PE	Fuente de Financiamiento	Costo	Destino	No. de alumnos
2013-03-05	Que el estudiante conozca las principales empresas dedicadas a la operación y el desarrollo de	Lic. en Mercadotecnia	Apoyo rectoría	15000	Nacional	40

	los mercados financieros.					
<b>Total</b>						

## II.VII Verano de la investigación

Las principales fortalezas en el programa de verano de la investigación son:

Apoyo en los proyectos de investigación.

Aprendizaje significativo de los estudiantes.

Participación con apoyo financiero del proyecto Delfin.

Los principales problemas son:

La universidad permanece cerrada por dos semanas.

Dificultad para obtener información de bases de datos oficiales.

<b>Verano de la Investigación - 2013</b>			
<b>Programa Educativo</b>	<b>Número de estudiantes</b>	<b>Universidad receptora ó Centro de investigación</b>	<b>Proyecto</b>
Lic. en Mercadotecnia	17	Escuela de Mercadotecnia, Universidad de Colima	La administración financiera en las empresas familiares en Colima La competitividad y la gestión en los negocios familiares
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	0		
<b>Total</b>	<b>17</b>		

## II.VIII Servicios médicos y seguro social facultativo

Como parte del programa de Universidad Saludable que lleva a cabo la Universidad de Colima con el fin de fomentar la salud preventiva y la participación activa de la comunidad universitaria, dentro de una cultura de salud integral, la Escuela de Mercadotecnia continua con la implementación de acciones permanentes de higiene con el uso del gel antibacterial y desinfectantes en aerosol buscando reducir la posibilidad de contagio por influenza entre el alumnado.

Además, se han realizado anuncios periódicos al alumnado invitándolos a asistir al módulo de atención PREVENIMSS si sienten alguna molestia relacionada con el flujo nasal, cefalea y ojos irritados, con la finalidad de reducir la incidencia del contagio por dengue y para los estudiantes de nuevo ingreso se abre un espacio para que personal de Prevenimss les explique en qué consiste su actividad, cómo pueden ayudarles y dónde están ubicados los módulos de atención a estudiantes, especialmente para aquellos alumnos que vienen de otras universidades o bien de otros estados del país.

Cabe mencionar que cada inicio del semestre los estudiantes asisten al módulo de Prevenims para realizarles una revisión general que contempla peso, talla y presión arterial con el fin de llevar un registro de su salud actual e implementar acciones de prevención.



En el módulo de servicios médicos se han atendido 32 alumnos aproximadamente de la Licenciatura en Mercadotecnia y alrededor de 12 alumnos de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, las principales razones son malestares estomacales y cefaleas principalmente.

## 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 399, el 7.5% se ha visto beneficiado con algún tipo de beca como se muestra en el cuadro siguiente.

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

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

Apoyos a estudiantes de Profesional Asociado y Licenciatura								
Tipo de Beca	Agosto 2012- Enero 2013		Total	%	Enero - Julio 2013		Total	%
	H	M			H	M		
Excelencia	4	2	6	1.50	2	5	7	1.88
Inscripción	4	8	12	3.01	2	5	7	1.88
PRONABES	2	3	5	1.25	2	3	5	1.34
Coca-Cola	0	1	1	0.25	0	1	1	0.27
Peña Colorada	1	0	1	0.25	0	0	0	0
Roberto Rocca Education Program	0	0	0	0	0	0	0	0
Grupo ALPE	0	0	0	0	0	0	0	0
Fideicomiso de Apoyo Estudiantil	0	0	0	0	0	0	0	0
Coca Cola- Sorteos Loro	1	5	6	1.50	0	0	0	0
Grupo ALPE- Sorteos Loro	0	0	0	0	0	0	0	0
Roberto Rocca	0	0	0	0	0	0	0	0



Education Program-Sorteos Loro									
Otras	0	1	1	0.25	2	6	8	2.14	
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>8.02</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>7.51</b>	

<b>Apoyos a estudiantes Posgrado</b>									
Tipo de Beca	Agosto 2012- Enero 2013			%	Enero - Julio 2013			%	Total de becas
	H	M	Total		H	M	Total		
Juan Garcia Ramos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Relaciones Exteriores	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONACYT	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROMEP	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fulbright	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Becas mixtas CONACYT	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUIP	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fundación Carolina	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otras	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otras									
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

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

En el período que se informa se sostuvieron dos reuniones de trabajo para dar seguimiento a los proyectos del EVUC. Además se presentó el programa a los estudiantes de primer ingreso. Actualmente los alumnos de séptimo semestre en la materia de Mercadotecnia no lucrativa están colaborando como parte de sus actividades en proyectos del Evuc. Alumnos de la carrera de Publicidad y Relaciones públicas participaron a través de la prestación del servicio social.

## 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 Dirección General de Relaciones Internacionales y Cooperación Académica.

Para obtener mejores resultados seleccionamos a los alumnos basándonos en los rendimientos académicos, las recomendaciones de los profesores, el puntaje del idioma inglés y el examen psicológico, por lo anterior se ha logrado calificaciones satisfactorias, además que la experiencia de la movilidad ha dejado buenos resultados en el examen general del egreso (CENEVAL), así como en la madurez y responsabilidad de los estudiantes frente a tareas académicas.

Estudiantes en movilidad académica: 2013 Licenciatura							
Ciclo escolar	IES Nacionales			IES del Extranjero			Total 2013
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Enero 2013 - Julio 2013	0	0	0	2	0	2	2
Agosto 2013 - Enero 2014	0	4	4	1	5	6	10

Instituciones receptoras de estudiantes en movilidad académica: 2013 Licenciatura	
IES Nacionales	Número de alumnos
Universidad Autónoma de Guadalajara	1
Universidad Iberoamericana	1
Universidad Autónoma de Querétaro	2
<b>Total de instituciones: 3</b>	<b>Total de estudiantes: 4</b>

IES del Extranjero	Número de alumnos
UFASTA	2
Universidad de Cuyo	1
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	1
Universidad de Medellín	2
Universidad de Vigo	2
Universidad de Alicante	1
Universidad de Granada	1
Universidad Rovira I Virgili	1
Universidad Juan Carlos	1
<b>Total de instituciones: 9</b>	<b>Total de estudiantes: 12</b>

Rendimiento académico de los estudiantes de movilidad: 2013							
Ciclo escolar	IES Nacionales			IES del Extranjero			Total
	Alumnos en movilidad	Alumnos Aprobados	% de aprobación	Alumnos en movilidad	Alumnos Aprobados	% de aprobación	
Agosto 2012 - Enero 2013	5	5	100%	4	4	100%	100%
Enero - Julio 2013	0	0		2	2	100%	100%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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

Estudiantes visitantes dentro del programa de movilidad académica: 2013	
IES Nacionales	Número de alumnos
Universidad Autónoma de Sinaloa	3





<b>Total de instituciones: 1</b>	<b>Total de estudiantes: 3</b>
<b>IES del Extranjero</b>	<b>Número de alumnos</b>
Universidad de Santo Tomás	3
Khon Kaen University	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 2013, 95% de los alumnos de 6° semestre de Licenciatura en Mercadotecnia y la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas 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.

En el mes de Junio de 2013 los alumnos de 8° semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, 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 competencia y actividades de planeación estratégica.

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

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

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

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

Para la Universidad de Colima este aspecto representa:

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



**Convenios.-**

Para la aplicación de las actividades, en este ciclo 2012-2013, se formalizaron convenios con las siguientes instituciones:

- o Servicio de Administración Tributaria
- o Centro Comercial Zentralia
- o Corporativa de Servicios Profesionales S.A. De C.V.
- o Cinco Mercadotecnia
- o Dirección General de Vinculación
- o Automotriz Rancagua S.A. De C.V.
- o Eficaz Marketing Inteligente, S.C.
- o Tiendas Soriana S. A. De C.V.
- o Corporativa de Servicios Profesionales S.A. De C.V.
- o La Guadalupana Casa Funeral
- o Enlace
- o Mazda Colima
- o Comercializadora de Consumibles (Cavic) S.A. De C.V.
- o Desarrolladora Saro S.A. De C.V.
- o Centro Educativo Cumbre
- o Secretaría de Finanzas y Administración
- o Sainz Imagen Corporativa y Publicidad
- o Business Consulting Group, S.C.
- o Gas Menguc, S.A. De C.V.

En el semestre Enero-Julio 2013 se pudo tener mayor control sobre las acreditaciones del Servicio Social Universitario, gracias al sistema del SICEUC exclusivo para dichas acreditaciones. A través de este sistema se subieron actividades para que los alumnos de las dos licenciaturas de la Escuela de Mercadotecnia se registraran ellos mismos a través de su cuenta de SICEUC en la o las actividades que quisieran realizar.

Las actividades quedaron de la siguiente forma:

Donación de juguetes para los niños de la Asociación ALBATROS

Limpieza de las Instalaciones de la Escuela (despegar chicles de mesas y pisos, lavar sillas, limpiar cristales), 6 veces al semestre.

Brigada de limpieza de Ríos como parte de la campaña de TV AZTECA, Limpiemos México.

Staff en el foro ENTREPRENEUR CHALLENGE

Actividades sociales con Estudiantes Voluntarios de la Universidad de Colima EVUC

Apoyo en la coordinación de eventos y clubes culturales dentro de la Escuela de mercadotecnia

Ayudantías a profesores de tiempo completo, dentro de la Escuela, a lo largo del semestre.

Realización de kermes y entrega de despensa y juguetes para niños de la casa hogar San José, para el día del Niño.

Participación en Brigadas de la FEC

Apoyo en Dependencias Universitarias. (PROLIDHER, Telemática, Delegación 3, Educación Continúa, Radio Universitaria, Facultad de Lenguas Extranjeras, EVUC.) con asistencia a lo largo del semestre.

Apoyo en la feria profesiográfica

Responsables de Cámara Gesell y laboratorio de publicidad

Donación de material de oficina





Donación de silla para aula  
Donación de ventilador

Cabe mencionar que este semestre se continuará con la misma dinámica, pero algunas actividades cambiarán, y otras se agregarán, como la donación de pintura y la colaboración estrecha con Estudiantes Voluntarios de la Universidad de Colima, y el padrón de sus Asociaciones Civiles, pues los alumnos de séptimo semestre de la licenciatura en Mercadotecnia trabajaran con ellos durante todo el semestre y lo mismo harán los de quinto semestre de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, trabajando con este sector de manera integral.

Estudiantes en Servicio Social Constitucional y Práctica Profesional 2013						
SCC/PP	Sector educativo		Sector privado	Sector público	Sector social	Total de estudiantes
	En la propia institución	En otras instituciones educativas				
Servicio Social Constitucional	42	2	0	37	5	86
Práctica Profesional	21	1	46	0	2	70

## II.XIII Educación continua

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

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

En lo referente a los egresados y público en general, se ha hecho difusión de nuestra oferta de cursos a través de los medios masivos de comunicación institucionales de la Universidad de Colima: en internet la red universitaria, en radio por Universo FM y en prensa en El Comentario, además de utilizar las redes sociales como facebook y twitter.

Programa de Educación Continua - 2013												
Tipo	Nombre del evento	Fecha de realización	Colaboración con pares de:					Fuente de financiamiento	Monto invertido	Número de participantes		
			La misma DES	Otras UAs o DES	Otras IES	ORG no gubernamental	Colegios de profesionales			Estudiantes	Egresados	Público en general
Curso-taller	Desarrollo de habilidades lingüísticas en inglés	2012-09-05	X					Auto	8700	29	0	0





Curs o- taller	Desarrollo de habilidades lingüísticas en inglés	2012-09-X 04					Auto	4200	14	0	0
Curs o- taller	Desarrollo de habilidades lingüísticas en inglés	2012-11-X 12					Auto	1600	2	2	1
Curs o- taller	Estadística en SPSS nivel básico	2013-03-X 07					Auto	10500	42	0	0
Curs o- taller	SPSS para mercadólogos nivel 2	2013-05-X 27					Auto	5250	22	0	0
Curs o- taller	Preparación para el EGEL interno	2013-06-X 17					Auto	0	40	0	0
Curs o- taller	Introducción a la metodología de la investigación	2013-06-X 17					Auto	0	46	0	0
Curs o- taller	Herramientas aplicadas a un proyecto de mercadotecnia	2013-07-X 22					Auto	0	0	7	0
Foro	VIII Foro de investigación nacional e internacional	2013-09-X 19	X	X		X	Auto	0	90	25	160
<b>Total</b>								<b>\$ 30,250. 00</b>	<b>285</b>	<b>34</b>	<b>161</b>

### Programa de Educación Continua - Alcance y Temática - 2013

Nombre del evento	Temas centrales del evento	Alcance del evento		
		Internacional	Nacional	Local
Introducción a la metodología de la investigación	Bases de la investigación científica, elementos			X



	de un protocolo de investigación			
Desarrollo de habilidades lingüísticas en inglés	Subject pronouns, verb to be and yes/no questions, present simple, frequency adverbs, review of past tense			X
Estadística SPSS para mercadólogos nivel 2	Escalas de medición, creación de plantillas y captura de datos, creación de tablas de frecuencia y de contingencia, anova			X
Herramientas aplicadas a un proyecto de mercadotecnia	Las ventas, instrumentos para la investigación de mercados, análisis estadístico, desarrollo de un plan de negocios			X
VIII Foro de investigación nacional e internacional: las nuevas tendencias de investigación en las ciencias administrativas	Seminario de metodología y propuestas de investigación conjunta nacional e internacional	X	X	X
<b>Total: 5</b>				

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

De conformidad con la misión de la Escuela y apegados a los objetivos del sistema educativo basado en competencias así como de fomentar el interés por la ciencia, la investigación, las nuevas tecnologías, la cultura, el deporte y las manifestaciones artísticas en nuestros estudiantes; la Escuela de Mercadotecnia realizó distintas actividades para complementar su formación académica y profesional.

Uno de los más importantes para la Escuela de Mercadotecnia fue la semana cultural realizada del 22 al 24 de mayo, con eventos académicos, culturales y deportivos. Se llevaron a cabo 6 conferencias con temas como, alcanzando lo inalcanzable; Mi Ranchito Bananas; Social Media; Secretos de un negocio exitoso; como crear tu marca de la A a la Z, etc. También se llevó a cabo un concurso de talentos donde participaron alumnos de la licenciatura en Mercadotecnia y licenciatura en Publicidad con participaciones de baile y canto. Y por último un Rally donde participaron equipos formados por alumnos de la Escuela.

Eventos	Técnico	Artístico	Deportivos	Total	
				Eventos	Alumnos Participantes





	Científicos	Culturales			H	M	Total
Conferencias	26	0	0	26	100	151	251
Exhibiciones	0	0	0	0	0	0	0
Exposiciones	0	3	0	3	0	0	0
Talleres	0	28	0	28	90	85	175
Musicales	0	3	0	3	53	49	102
Obras de teatro	0	1	0	1	80	120	200
Danza	0	0	0	0	0	0	0
Festivales	0	0	0	0	0	0	0
Torneos	0	0	2	2	25	23	48
Maratones	0	0	0	0	0	0	0
Clubes	0	3	0	3	21	19	40
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>38</b>	<b>2</b>	<b>66</b>	<b>369</b>	<b>447</b>	<b>816</b>

<b>Acreditación de actividades culturales y deportivas en periodo ordinario</b>								
No. de alumnos inscritos			No. de alumnos acreditados			% de acreditación		
Agosto 2012 - Enero 2013	Enero - Julio 2013	Total	Agosto 2012 - Enero 2013	Enero - Julio 2013	Total	Agosto 2012 - Enero 2013	Enero - Julio 2013	Total
399	374	773	349	364	713	87.47%	97.33%	92.24%

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

### III.I Programas educativos

El PE Licenciado en Mercadotecnia, fue reacreditado en el año 2012 con 933.5 puntos. Es importante destacar que en este proceso participó directamente toda nuestra comunidad educativa, desde los mismos estudiantes, profesores, administrativos, autoridades de nuestra universidad y empresarios y representantes de los sectores empresariales y sociales de Colima.

<b>Reconocimiento de la Calidad de los Programas Educativos de Profesional Asociado y Licenciatura 2013</b>										
Programa Educativo	Evaluable		Evaluado por CIEES		Nivel otorgado CIEES	Fecha de evaluación	Acreditado		Organismo acreditador	Fecha de acreditación
	Si	No	Sí	No			Si	No		
Lic. en Mercadotecnia	X		X		1	15/10/2004	X		CACECA	12/02/2007
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas		X		X				X		





En este 2013 concluyó la primera generación de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, por lo cual se espera iniciar los trabajos para el proceso de revisión y solicitud de evaluación por CIEES y el organismo correspondiente de COPAES, en los primeros meses del año 2014.

Para ello, estamos iniciando los acercamientos correspondientes a través de la conformación profesional de agencias en las que los graduandos ya están realizando algunos trabajos demostrando sus competencias profesionales.

En lo operativo, continua desarrollándose como un programa basado en proyectos, con enfoque por competencias, a través del desarrollo de habilidades aplicadas a organizaciones reales.

Reconocimiento del Programa Nacional de Posgrado de Calidad 2013						
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

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

El proceso de reestructuración de la carrera de Mercadotecnia se encuentra en la etapa tres, de organización y estructura curricular, con un 60% de avance.

Evaluación y Actualización Curricular 2013					
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	2005-10-15	60%	SÍ	SÍ	SÍ





Mercadotecnia					
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas					

Creación o liquidación de PE 2013	
	Nombre del Programa Educativo
Nuevos	
Liquidados	

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

La Escuela de Mercadotecnia cada año implementa una serie de acciones con el fin de motivar a sus profesores para que utilicen las diferentes herramientas educativas con que cuenta la Universidad de Colima en sus labores docentes.

Especialmente en Mercadotecnia se busca que las asignaturas se impartan con un enfoque práctico y flexible que ayude al estudiante a ser creativo y capaz de plantear y resolver problemáticas actuales.

Para lograrlo, tanto en la Licenciatura de Mercadotecnia como de 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.

Emplear las tecnologías de comunicación e información como un recurso didáctico abre nuestras posibilidades de modificar y transformar las prácticas educativas, que por sí mismas no serán útiles si no cuentan con un sustento pedagógico desarrollado por un docente profesional y con un alumnado dispuesto a colaborar en un ambiente de aprendizaje innovador.

Por lo anterior, en ambas carreras se utilizan espacios virtuales para el desarrollo de competencias, se cuenta con software como el simulador de negocios, software de gestión donde los alumnos planifican la evolución futura de las empresas y laboratorios especializados como la cámara Gessel y el de publicidad, que funcionan como espacios para que los estudiantes practiquen y desarrollen habilidades.

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

Además, cada profesor incorpora las redes sociales y los materiales audiovisuales como herramientas educativas con buenos resultados.

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

La Escuela de Mercadotecnia participó este año en diferentes acciones para promover el cuidado del medio ambiente:





Dentro del currículum, varios profesores promueven la cultura ambiental y sustentable al implementar acciones en la agenda cotidiana y en el contenido de las asignaturas.

Por ejemplo en la materia de "Liderazgo con Desarrollo Humano" de la licenciatura en Mercadotecnia realizan productos sustentables a través del diseño de un empaque ecológico y la posterior venta en el tianguis artesanal "La Comuna" que se organiza cada mes en Nogueras, Comala.

En las materias de "Campañas", se trabaja constantemente con organismos y empresas que buscan promoverse a través de medios alternativos, por lo que los alumnos aprenden a diseñar proyectos sin impacto ambiental.

Otras materias como "Psicología del consumidor" promueve la exposición en tianguis ecológicos con productos elaborados a base de material reciclado, que elaboran los alumnos.

Un número cada vez mayor de profesores comparten material de estudio a través de la plataforma EDUC y aplican sus exámenes online a través de Evpraxis, con ello se contribuye en gran medida al ahorro de papel.

Este año, la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, fue la primera en realizar un Examen General de Egreso de Licenciatura (EGEL) completamente en línea, a través de la misma plataforma virtual Evpraxis, tecnología desarrollada por la Dirección General de Recursos Educativos. Con ellos se logró, un ahorro considerable en papel y en tiempo de calificación del examen.

La iniciativa de los estudiantes por el cuidado del medio ambiente se vio reflejada en tres actividades este año:

1.- La creación del club Merca verde UdeC, que no sólo promovió la educación ambiental en la escuela durante el semestre febrero-agosto, sino que se inscribió en una jornada nacional que promueve la fundación Azteca y participaron en la recolección de basura de un tramo del río Colima. Con el apoyo de un camión recolector del ayuntamiento, un grupo de 96 estudiantes de ambas carreras, apoyados por el profesor Osbaldo Sánchez lograron reunir 5 toneladas de basura entre las 8 y las 13:30 horas del 26 de mayo, separando el material en papel, cartón, aluminio, plástico y vidrio. Los profesores Jorge Bermeo y Patricia Olmos, junto con la secretaria Leticia Campos participaron también en esta actividad.

2.- Tres equipos de esta escuela participaron en la convocatoria del Premio Estatal de Ecología Dr. Miguel Álvarez del Toro 2013 y aunque no obtuvieron ningún reconocimiento, se pudo comprobar que existe el entusiasmo por participar desde la academia, en la elaboración de propuestas para mejorar el medio ambiente.

3.- Finalmente en el segundo semestre del año dio inicio otro proyecto estudiantil que puso en marcha una campaña de reciclado que consiste en colocar contenedores para separar botellas y plásticos PETE. Este material se venderá y con el dinero recaudado se destinará a comprar más contenedores a fin de llevar la campaña en todos los planteles de la Universidad de Colima. La actividad fue iniciativa de los alumnos de primer semestre de Publicidad, Ruth Martínez Alaníz y Rita Lizeth Herrera.

Por otra parte, dos profesores de este plantel participan en el comité para el diseño del doctorado en Cambio climático donde participan varias universidades de la región como La Universidad de Guadalajara, Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Autónoma de Nayarit y Autónoma de Aguascalientes.

También se ha participado en el diagnóstico para medir el impacto del sector industrial, como parte del Proyecto Estatal de Acción para el Cambio Climático (PEACC) que coordina a nivel nacional el Instituto Nacional de Ecología de la SEMARNAT.

A nivel institucional, la escuela de Mercadotecnia está participando dentro del Comité de la Academia Institucional de Educación Ambiental que es promovida por la Dirección General de Desarrollo del Personal Docente y finalmente, cabe destacar que El Dr. Félix Rogelio Flores es profesor en la especialidad en Sistemas de gestión ambiental que se ofrece en la institución, impartiendo las asignaturas de Gestión ambiental y Seminario multidisciplinario.

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

Los últimos meses de 2012 y el primer semestre de 2013 fueron importantes para consolidar proyectos de internacionalización y cooperación Nacional e Internacional con la consolidación de redes y de convenios de doble grado.





Se permanece con la consolidación de una red muy importante de cooperación, la cual se tiene con la Universidad del Norte de Texas y la Universidad de Turabó en Puerto Rico. También este año se consolidó la red "Innovación y competitividad" con la Universidad de Chihuahua y la Universidad de Veracruz.

En noviembre de 2012, como parte de la Conferencia Anual, de la International Academy of Linguistics Behavioral and social sciences, los profesores investigadores Félix Rogelio Flores, Susana Berenice Vidrio Barón y Alma Ruth Rebolledo Mendoza, presentaron el artículo " Measurement of the Relationship Between Perceived Risk, Trust and National Identity over Online Purchasing Intention", siendo reconocidos con el Best paper award Certificate, que los reconoce como el mejor artículo.

Por su parte la Dra. Marina Vázquez, profesora investigadora de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, cuenta con varias colaboraciones con colegas de Universidades Españolas, con las que ha co escrito varias publicaciones. Entre las Universidades con las que colabora se encuentra la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y la Universidad Jaume I de Castellón.

En este 2013 se concretó la movilidad de doble grado con la Universidad de Santo Tomás en Colombia, recibiendo a tres alumnas de dicha Institución durante un año en la Escuela de Mercadotecnia. Estas alumnas terminarán su estancia en diciembre de este año, y ahora están en trámite 3 alumnos de nuestra Escuela para iniciar en Enero su estancia en Colombia, con lo que se tendría el mismo número de alumnos recibidos y enviados, y siendo estos los primeros en obtener título de esta Institución de Suramérica.

Continuando con los convenios de doble grado, ahora está terminándose de concretar uno que beneficie a la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, que se espera se firme este año con la Universidad de Viña del Mar. Este convenio tendría gran relevancia pues ahora las dos licenciaturas de esta Escuela ofrecerían la oportunidad de un doble grado a sus alumnos.

### III.VI Avances en la competitividad académica

La eficiencia terminal global de la generación egresada en el año 2013 de la Licenciatura en Mercadotecnia es de 58.66%, 3.5 puntos por debajo de la eficiencia terminal del año 2012. Al corte del mes de septiembre, se tiene una titulación global de 13.33%.

En el caso de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, en este año 2013 egresó la primera generación, con una eficiencia terminal global de 72.72%. Por el momento la eficiencia de titulación para esta carrera es de 3.63%, sin embargo, los trámites de titulación de ambas licenciaturas están en proceso y aproximadamente otro 20% de egresados ya se encuentra realizándolos, por lo que se espera que a corto plazo la eficiencia de titulación sea mayor.

La tasa de retención de primero a tercero para la Licenciatura en Mercadotecnia es de 69.1%, mientras que en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas es de 83.0. En el caso de la Licenciatura en Mercadotecnia el porcentaje de retención de estudiantes prácticamente se mantuvo respecto a lo obtenido en el año 2012, y en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas el porcentaje disminuyó 1.5 puntos, sin embargo se mantiene por arriba del 80%.

En el año que se informa se ha continuado con la implementación de estrategias vinculadas con el programa de tutoría y la impartición de cursos complementarios, con la finalidad de disminuir los índices de deserción y reprobación, con lo que se espera obtener resultados favorables para que el porcentaje de alumnos que continúan con sus estudios no disminuya en el resto de los semestres de la carrera.

En cuanto al índice de satisfacción de estudiantes, el promedio de la Escuela disminuyó 6 puntos entre el año 2011 y el presente, por lo que se desarrollarán estrategias para el fortalecimiento de las debilidades detectadas a través de los resultados de esta encuesta. Por otro lado, el índice de satisfacción de egresados ha permanecido por arriba del 85% en la Licenciatura en Mercadotecnia.



<b>Indicadores de competitividad académica PA y Lic. 2013</b>							
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	69.1	57.33	13.33	58.66	13.33	78.0	86.9
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	83.0	69.09	3.63	72.72	3.63	77.8	N/A
<b>Promedio de PA y Licenciatura</b>	<b>76.05</b>	<b>63.21</b>	<b>8.48</b>	<b>65.69</b>	<b>8.48</b>	<b>77.9</b>	<b>43.45</b>

Respecto del aprovechamiento escolar de la Licenciatura en Mercadotecnia, durante el semestre agosto 2012-enero 2013, el promedio de estudiantes que aprobaron sus materias en periodo ordinario fue de 82.83%, mientras que el 4.55% lo hicieron en periodo extraordinario y 2.53% en regularización.

En la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, el 89.55% del alumnado aprobó todas sus materias en periodo ordinario; 2.49% en extraordinario; y 3.48% aprobó la evaluación de regularización.

Para el semestre febrero-julio 2013, el aprovechamiento académico de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia se incrementó debido al aumento en el porcentaje a aprobación de la Licenciatura en Mercadotecnia, puesto que 91.57% aprobó sus materias en periodo ordinario, 2.81 en extraordinario y 1.69% en regularización.

En la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, el 86.15% de los estudiantes aprobaron en ordinario y 7.18% lo hizo en extraordinario, y 2.05% en periodo de regularización, lo que promedia un 95.73% de aprobación.

<b>Aprobación Escolar. Semestre Agosto 2012 - Enero 2013 Profesional Asociado y Licenciatura</b>								
PE de: Profesional Asociado y Licenciatura	Matrícula por semestre	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
Lic. en Mercadotecnia	198	164	82.83%	9	4.55%	5	2.53%	89.9%
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	201	180	89.55%	5	2.49%	7	3.48%	95.52%
<b>Promedio de Profesional Asociado y Licenciatura</b>	<b>399</b>	<b>344</b>	<b>86.19%</b>	<b>14</b>	<b>3.52%</b>	<b>12</b>	<b>3.01%</b>	<b>92.71%</b>

<b>Aprobación Escolar. Semestre Agosto 2012 - Enero 2013 Posgrado</b>			
PE de: Posgrado	Matrícula por semestre	Ordinario	
		No.	%



<b>Promedio de Posgrado</b>			
-----------------------------	--	--	--

<b>Aprobación Escolar. Semestre Enero 2013 - Julio 2013 Profesional Asociado y Licenciatura</b>								
PE de: Profesional Asociado y Licenciatura	Matrícula por semestre	Ordinario		Extraordinario		Regularización		% de aprobación
		No.	%	No.	%	No.	%	
Lic. en Mercadotecnia	178	163	91.57%	5	2.81%	3	1.69%	96.07%
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	195	168	86.15%	14	7.18%	4	2.05%	95.38%
<b>Promedio de Profesional Asociado y Licenciatura</b>	<b>373</b>	<b>331</b>	<b>88.86%</b>	<b>19</b>	<b>5%</b>	<b>7</b>	<b>1.87%</b>	<b>95.73%</b>

<b>Aprobación Escolar. Semestre Enero 2013 - Julio 2013 Posgrado</b>			
PE de: Posgrado	Matrícula por semestre	Ordinario	
		No.	%
<b>Promedio de Posgrado</b>			

El promedio del porcentaje de aprobación de los estudiantes de la Escuela de Mercadotecnia, ha mejorado de manera considerable en los dos últimos años, pasando de 65% en el año 2010 a 94% en el 2012 y manteniéndose así en el presente año, lo que puede atribuirse a las actividades y estrategias implementadas en la Escuela para lograr mejores índices de competitividad tales como los cursos complementarios y la intensificación de las acciones de orientación psicológica, la reorganización en el funcionamiento del programa de tutorías y la planeación, al interior de las academias, de actividades y proyectos integrales para los estudiantes.

<b>Concentrado de indicadores de rendimiento académico 2013 Profesional Asociado, Licenciatura y Posgrado</b>			
Nivel Educativo	Promedio anualizado - Agosto 2012-Julio 2013		
	% Aprobación	% Reprobación	% Deserción
Profesional Asociado	0	0	0
Licenciatura	94	6	0
Posgrado	0	0	0

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

De los dos programas académicos con que cuenta la Escuela de Mercadotecnia, únicamente el programa de Licenciatura en Mercadotecnia aplicó EGEL CENEVAL donde se obtuvieron resultados diversos los cuales se buscan mejorar para la aplicación de 2014.

Un total de 45 alumnos de octavo semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Generación 2009-2013, realizaron el Examen General de Egreso EGEL que aplica el Centro Nacional de Evaluación para la Educación





Superior CENEVAL, donde 2 alumnos obtuvieron desempeño sobresaliente (4.44%), 28 obtuvieron desempeño satisfactorio (62.22%) y 15 no alcanzaron testimonio (33.33%) con un puntaje menor a 999.

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

Por primera vez se llevó a cabo la aplicación de esta evaluación a los egresados de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. El proceso de preparación comenzó a mediados de marzo, concluyendo con la entrega de resultados el 3 de julio. Se contó con la supervisión, asesoría y validación de la Dirección General de Educación Superior.

De acuerdo a los lineamientos institucionales el examen tuvo 260 reactivos, elaborados por la mayoría de los profesores que imparten asignaturas en este año escolar. Algunos de ellos recibieron capacitación del CENEVAL.

Parte del proceso de evaluación incluyó un curso de preparación con duración de 20 horas.

Algo que distingue esta experiencia, es el tipo de soporte que se utilizó para aplicar el examen. Fue la primera carrera que realizó un EGEL completo en línea, a través de la plataforma virtual Evpraxis, tecnología desarrollada por la Dirección General de Recursos Educativos. Se logró, con algunas contingencias solucionadas oportunamente, la realización del examen en un tiempo total de 5 horas y cinco minutos.

El resultado fue satisfactorio pues aprobó el 62% de los sustentantes, con un promedio general de grupo de 7.7.

#### DATOS GENERALES

No. de sustentantes: 40

Aprobaron el examen: 62% (28 personas)

Obtuvieron menos de 8: 38% (12 personas)

Solamente una persona (2%) obtuvo la calificación máxima de 10; 7 (17%) obtuvieron nueve y la mayoría, 17 personas (43%) obtuvieron 8.

#### Resultados del EGEL, por Programa Educativo. 2013

Programa Educativo	Resultados	Número de sustentantes	%
Lic. en Mercadotecnia	Menos de 999 puntos	15	33.33%
	T. Desempeño Satisfactorio	28	62.22%
	T. Desempeño Sobresaliente	2	4.44%
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>15</b>	<b>33.33%</b>
	<b>T. Desempeño Satisfactorio</b>	<b>28</b>	<b>62.22%</b>
	<b>T. Desempeño Sobresaliente</b>	<b>2</b>	<b>4.44%</b>

### III.VII Prácticas de talleres y laboratorios





En el programa educativo de Licenciado en Mercadotecnia, se trabaja en los módulos de cómputo para la impartición de temas prácticos en materias relacionadas con estadística y diseño, así como el laboratorio de publicidad. Los alumnos trabajan con casos prácticos en la mayoría de los semestres, integrando las materias transversales para presentar un proyecto que integre los conocimientos de cada materia. Se comenzó a implementar el que realicen casos reales, lo que implica que deben realizar prácticas en las empresas, desarrollando así, habilidades y competencias en el mundo real.

En el programa de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, se trabaja en el Laboratorio de Publicidad, la Cámara de Gesell, así como los centros de cómputo, una vez que se completó la matrícula es necesario utilizar todos los espacios disponibles para las prácticas de los alumnos. Al trabajar todos los semestres con casos reales, vinculados a empresas, éstas se vuelven un laboratorio vivencial para nuestros alumnos. Las prácticas que los alumnos realizan en el campo real han demostrado que ayudan a desarrollar habilidades y competencias para el desempeño en el entorno laboral.

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

Dentro de este rubro se puede reportar que existe institucionalmente la experiencia del desarrollo de sistemas propietarios que sirven para soportar, complementar y administrar el proceso de un curso. Tal es el caso de los siguientes sistemas:

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

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

- o Sepiensa
- o Enciclomedia
- o E-México
- o Red Escolar
- o Portal Educativo CONEVyT o Publicaciones del centro.
- o Recursos de la radio Universitaria (podcasts, Blogs).
- o Videoteca electrónica del Centro Universitario de Video Didáctico y Televisión Educativa.

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

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

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





alto porcentaje de profesores utilizan el EDUC como herramienta fundamental para la administración de los contenidos de los cursos y como complemento de comunicación con los alumnos de manera grupal e individual.

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

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

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

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

6. Dentro del currículo de las materias de gestión estratégica y administración, se ha incluido el uso de simuladores de negocios. Se cuenta con la suite de simulación LABSAG (Laboratorio de simuladores en administración y gerencia) la cual está conformada por una serie de 10 módulos que pueden ser utilizados de manera independiente o en conjunto para materias específicas. Este sistema se está utilizando actualmente como apoyo para las materias de Estrategias de Precio y Promoción. Otros simuladores son los generados por parte de instituciones dedicadas a la producción de medios didácticos como Pearson Course Compass(TM) y McGraw Hill Learning Solutions®. Para la materia de Microeconomía, se utiliza la suite denominada MyEconLab® que es un simulador de escenarios econométricos que permite la generación de reportes, gráficos y que sirve a los alumnos como soporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Para la materia de Fundamentos de Mercadotecnia se utilizan los recursos del Centro de Soluciones para la Educación Superior de McGraw Hill® en donde se encuentran contenidos multimedia como videos, casos, y material en línea que soporta algunos de los textos utilizados para diversas materias de la casa editorial. También, se hace uso de los recursos que ofrece el Harvard Business Publishing® para Educadores como casos, artículos, blogs y revistas así como la generación de cursos en línea.

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

Principalmente, los cursos que se imparten son de habilitación para el uso precisamente de los sistemas que se utilizan en la impartición de clases. Es el caso del SPSS® el cual también se usa para cursos de Educación Continua (Cursos de Introducción al SPSS®, Cursos de análisis multivariante). Recientemente, se incorporó la impartición del curso denominado: Curso-Taller: Diseño de encuestas y uso de Qualtrics para aplicación en línea a través del uso del sistema Qualtrics tanto para los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia como a través de Educación Continua para el público en general.

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



así como otros medios que se han reportado como son los sistemas de redes sociales tales como Facebook y Twitter entre los más mencionados.

### III.IX Vinculación con sectores sociales, gubernamentales y productivos

#### FORTALEZAS

- o Aprendizaje doble vía entre alumnos y empresarios.
- o Reconocimiento por parte de los alumnos de la realidad laboral en Colima
- o Reconocimiento por parte de los empresarios de las habilidades de un Publlirrelacionista.
- o Interés de la sociedad empresarial en participar en los proyectos de Vinculación.
- o Coordinación entre los profesores de academia para enfocar sus enseñanzas a un problema real.

#### PROBLEMAS RELEVANTES Y MECANISMOS PARA MEJORARLOS

- o La realización de proyectos reales requiere un presupuesto fijo para llevarlo a cabo, se ha pedido a los empresarios que participan que otorguen una cuota de recuperación para poder apoyar a los alumnos con los gastos.
- o Se propone integrar al PIFI una partida para soportar económicamente como escuela los proyectos integradores y poder entregar productos de una mayor calidad.
- o Los empresarios consideran que la Universidad tiene muchos recursos y que los servicios son sin costo, se está sensibilizando a los empresarios de que al menos deben cubrir los gastos de operación para apoyar a los alumnos y el material, lo que dificulta el acceso a la información.

El impacto de la vinculación ha sido principalmente el involucramiento de algunas Asociaciones Civiles a los proyectos integradores de Publicidad y Relaciones Públicas, así como la integración de los egresados de la Primera generación en vacantes de Asociaciones Civiles que han colaborado en los proyectos Integradores. de igual forma, hay una mayor conciencia entre la población empresarial de la importancia que tiene los mercadólogos y los publlirrelacionistas.

Instituciones u organismos con convenios de colaboración		
Formales	Nombre	Principales actividades
Local	SEFOME MI RANCHITO BANANAS CONVENIO ESPECÍFICO DE COLABORACIÓN PARA LA VINCULACIÓN DE PROYECTOS INSTITUCIONALES CON LAS EMPRESAS RELACIONADAS A LA ASOCIACIÓN CIVIL AMMEEC	APOYO A EMPRESARIOS ELABORACIÓN PROYECTO PARA PLANTA DE HARINA DE PLATANO APOYO A AFILIADAS A LAS AMMEEC EN EL DISEÑO Y REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA Y DE MKT
Nacional	INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD S.A. DE C.V.	DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN DE INVERSIONISTAS ANGELES QUE FOMENTE LA INVERSIÓN Y ACELERACIÓN DE ENGOCIOS DE LATO VALOR AGREGADRO





Regional	FORDECYT	IMPLEMENTACIÓN DE AGRICULTURA PROYEGIDA CON 5 ESTADOS (COL-AGS-JAL-MICH-NAY)
Internacional		
<b>Total Formales</b>	<b>5</b>	

<b>Instituciones u organismos SIN convenios de colaboración</b>		
<b>Sin Convenio</b>	<b>Nombre</b>	<b>Principales actividades</b>
Local	ASOCIACIÓN CIVIL AMIGA DEL NIÑO COLIMENSE I.A.P.? ?INSTITUTO COLIMENSE DE LAS MUJERES? ?PATRONATO DEL CENTRO ESTATAL DE CANCEROLOGÍA I.A.P? ?AMIGOS DE BETANIA LUIS VARIARA I.A.P? ?FUNDACIÓN MEXICANA TATO PARA LA INVESTIGACIÓN Y TRATAMIENTO DEL AUTISMO Y OTROS TRASTORNOS DEL DESARROLLO, INSTITUCIÓN DE ASISTENCIA PRIVADA? ?RECINTO ANIMAL A.C.? ?INSTITUCIÓN SIGUE ADELANTE SIEMPRE HAY UNA LUZ I.A.P? ?PATRONATO DEL CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DE COLIMA A.C.? ?SOMOS GENTES COMO TU A.C.? 9 PROYECTOS DE VINCULACIÓN EN EMPRESAS DEL SECTOR RURAL CAFÉ NOGUERAS RANCHO EL 19 AGROPLÁNTULAS LA PIEDRA LISA PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y DEPORTIVOS ESTETICA BLANCHE CREMAS Y JABONES LESLIE	Apoyo en diferentes actividades con el fin de que se desarrollen sus productos y la empresa
Nacional		
Regional		
Internacional		
<b>Total SIN convenio</b>	<b>17</b>	

Además de estos convenios, están por firmarse otros con las siguientes instituciones:

- o "Asociación Civil Amiga Del Niño Colimense I.A.P."
- o "Instituto Colimense de las Mujeres"
- o "Patronato del Centro Estatal de Cancerología I.A.P"





- o "Amigos de Betania Luis Variara I.A.P"
- o "Fundación Mexicana Tato para la Investigación Y Tratamiento Del Autismo Y Otros Trastornos Del Desarrollo, Institución De Asistencia Privada"
- o "Recinto Animal A.C."
- o "Institución Sigue Adelante Siempre Hay Una Luz I.A.P"
  
- o "Patronato Del Cuerpo De Bomberos Voluntarios De Colima A.C."
- o "Somos Gentes Como Tu A.C."

### Acciones de vinculación con sectores sociales y productivos

Nombre del programa de vinculación	No. de participantes	
	Profesores	Estudiantes

### Proyectos de vinculación 2013

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

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

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

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

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

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

### Infraestructura académica del Plantel. 2013

	Aulas		Laboratorios		Centro de computo		Talleres	
	No.	Prom	No.	Prom	No.	Prom	No.	Prom





	8	50	2	200	2	200	0	0
--	---	----	---	-----	---	-----	---	---

Actualmente el laboratorio de publicidad está equipado especialmente para el desarrollo y diseño gráfico y de aplicaciones multimedia, cuenta con 8 computadoras Mac de última tecnología y dos plotter de uso profesional, cámaras de video y de fotografía. En el mes de septiembre de este año se comenzaron los trabajos de construcción del nuevo laboratorio de publicidad, que contará con 3 cicloramas, uno fijo y dos móviles, parrilla de luces, peso de gato, dos cabinas de grabación de audio con área de masterización, dos áreas para edición de imágenes, camerinos y bodega.

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

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

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

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

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



La Escuela de Mercadotecnia cuenta con una infraestructura de cómputo de 110 computadoras de escritorio para el uso de los alumnos, mas otras 16 que se encuentran en reparación. Los equipos de cómputo destinados para profesores son 37 en total, en el caso de los profesores de tiempo completo cada uno cuenta con una computadora de escritorio y una laptop. El cuerpo administrativo cuenta con 19 computadoras de escritorio. En total existen 23 impresoras distribuidas entre el cuerpo administrativo, el personal docente y los centros de cómputo.

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

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

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

<b>Infraestructura de cómputo</b>	
<b>Concepto</b>	<b>2013 Número</b>
Número de computadoras de escritorio	152
Número de computadores portátiles	14
Número de servidores	1
Impresoras	23
<b>Total de equipos de cómputo</b>	<b>190</b>

La Escuela de Mercadotecnia cuenta en la actualidad con un total de 645 títulos y 1552 ejemplares en su acervo bibliográfico.

El servicio de préstamos de libros ha tenido un del 32%, esto por el uso cada vez más creciente de las tecnologías de información y los acervos electrónicos.

<b>Acervo por Plantel 2013</b>	
<b>Acervo</b>	<b>Número</b>
Bibliográfico	645
Hemerográfico	0
<b>Total</b>	<b>645</b>

El 9 de septiembre de este año con apoyo de recursos de FAM-PIFI 2013 se comenzaron los trabajos de construcción del nuevo laboratorio de publicidad, que contará con 3 cicloramas, uno fijo y dos móviles, parrilla de luces, paso de gato, dos cabinas de grabación de audio con área de masterización, dos áreas para edición de imágenes, camerinos y bodega.

No.	Área de mejora	Monto invertido en infraestructura	Monto invertido en equipamiento	Fuente de financiamiento
1	Laboratorio de Publicidad	0	0	PIFI-2012
<b>Total</b>		<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</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	En el periodo que se informa se concluyo el estudio de pertinencia para la modificación del plan de estudios de Mercadotecnia, así como para el diseño de un posgrado en Investigación de negocios y publicidad. Es necesario señalar que se continúa con la búsqueda de trabajo de campo con empresas reales, para lo cual tanto las carrera de Mercadotecnia y la de Publicidad y RRPP ejecutan cada semestre a partir del 3er. semestre trabajos prácticos con empresas reales.
Actividades para atender los requerimientos en materia de recursos educativos para el aprendizaje educativo.	El trabajo con los laboratorios de la EM, se ha consolidado tanto en el trabajo de investigación, como en el uso de herramientas didácticas que favorezcan su desarrollo. Para ello la Cámara Gesell ha permitido la obtención de productos académicos importantes. Por su parte los equipos de producción de video así como las mismas herramientas de los módulos de computo con al apoyo de software asociado a las TICs nos permite la obtención de productos académicos de excelente nivel. Lo anterior se verá mejorado aun mas con la entrega próxima del Laboratorio de Publicidad.
Actividades para el diseño de metodologías de apropiación del conocimiento acordes al modelo educativo	Es importante señalar que el mejor método para poder apropiar un conocimiento practamico y real, el trabajo con las empresas ha sido clave para generar desarrollo de habilidades. En este sentido tanto para el PE de Mercadotecnia, como para el de Publicidad y RRPP, el trabajo con la Asociación Mexicana de Mujeres



Empresarias del Estado de Colima (AMMEC) ha sido muy importante para estos fines, ya que hemos firmado un convenio que permite dar continuidad a proyectos específicos por mas de un ciclo escolar. Cabe señalar la destacada labor de BODESA-La Marina, quienes han abierto sus instalaciones, para que nuestros estudiantes promuevan proyectos especificos aun con competidores comerciales de la tienda.



## Capítulo IV. Personal

### IV.I Personal académico

La planta docente de la Escuela de Mercadotecnia está conformada por un total de 56 profesores, en donde se incluyen tanto los Profesores por Asignatura, como los de Tiempo Completo y los del Programa Universitario de Inglés.

En el caso de los Profesores de Tiempo Completo el 60% cuenta con doctorado, y el restante 40% cuenta con el grado de maestría. De los profesores por asignatura (incluyendo los de inglés) el 50% cuenta con el grado de maestría y el otro 50% con licenciatura.

<b>Planta académica por tipo de contratación, género y grado académico 2013</b>							
<b>Profesores por Horas</b>							
Género	Otros	Pasantes de Licenciatura	Licenciatura	Especialidad	Maestría	Doctorado	Total
Hombre	0	0	6	0	11	0	17
Mujer	0	0	17	0	12	0	29
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>46</b>

<b>Profesores de Tiempo Completo</b>							
Género	Otros	Pasantes de Licenciatura	Licenciatura	Especialidad	Maestría	Doctorado	Total
Hombre	0	0	0	0	2	4	6
Mujer	0	0	0	0	2	2	4
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Actualmente, dos profesores y dos profesoras se encuentran cursando estudios de posgrado, 3, estudian maestría y un profesor estudia doctorado. Las instituciones en donde cursan sus estudios son el Centro de Estudios Profesionales de Colima, la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Multitécnico Profesional.

<b>Profesores incorporados a estudios de posgrado y tipo de beca 2013</b>							
Nivel que cursan	Tipo de beca con que cuentan para sus estudios de posgrado						Cuenta propia
	U de C	Conacyt	PROMEP	Peña Colorada	Otras	Total becas	
Especialidad	0	0	0	0	0	0	0
Maestría	0	0	0	0	0	0	0
Doctorado	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</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 2012
Lic. en Mercadotecnia	Bermeo García Jorge
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Velasco Alcalá Dorys Alejandra

Mejores docentes Agosto 2012 - Enero 2013			
Nombre del profesor	Programa educativo	Semestre	Grupo
Sánchez Figueroa Cruz Osbaldo	Lic. en Mercadotecnia	Primero	A
Bermeo García Jorge	Lic. en Mercadotecnia	Primero	B
Corona Martín del Campo Esteban	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Primero	C
Corona Martín del Campo Esteban	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Primero	D
Barajas Figueroa Marco Antonio	Lic. en Mercadotecnia	Tercero	A
Barajas Figueroa Marco Antonio	Lic. en Mercadotecnia	Tercero	B
Velasco Alcalá Dorys Alejandra	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Tercero	C
Mcintosh Ochoa Janeth Elise	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Tercero	D
Bermeo García Jorge	Lic. en Mercadotecnia	Quinto	A
Bermeo García Jorge	Lic. en Mercadotecnia	Quinto	B
Palomares Ortega Cindy Carolina	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Quinto	C
González Gutiérrez Enrique Alejandro	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Quinto	D
Flores Preciado Juan	Lic. en Mercadotecnia	Septimo	A
Sánchez Figueroa Cruz Osbaldo	Lic. en Mercadotecnia	Septimo	B
Velasco Alcalá Dorys Alejandra	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Septimo	C
Del Toro Mejía Myriam Zulema	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Septimo	D

Mejores docentes Enero - Julio 2013			
Nombre del profesor	Programa educativo	Semestre	Grupo
Bermeo García Jorge	Lic. en Mercadotecnia	Segundo	A



Bermeo García Jorge	Lic. en Mercadotecnia	Segundo	B
Sánchez Sevilla Laura Alejandra	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Segundo	C
Fuentes Heredia Julia Benita	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Segundo	D
Santarriaga Pineda María de los Dolores	Lic. en Mercadotecnia	Cuarto	A
Sánchez Figueroa Cruz Osbaldo	Lic. en Mercadotecnia	Cuarto	B
Mcintosh Ochoa Janeth Elise	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Cuarto	C
Aguilar Hernández Romina	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Cuarto	D
Bracamontes Ceballos Edith	Lic. en Mercadotecnia	Sexto	A
Bracamontes Ceballos Edith	Lic. en Mercadotecnia	Sexto	B
Anaya Rojas Carolina	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Sexto	C
Del Toro Mejía Myriam Zulema	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Sexto	D
Carrillo Hidalgo Joaquín	Lic. en Mercadotecnia	Octavo	A
Sánchez Figueroa Cruz Osbaldo	Lic. en Mercadotecnia	Octavo	B
Carrillo Hidalgo Joaquín	Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	Octavo	C
Thomas Muñoz Rosalba	Lic. en Mercadotecnia	Octavo	D

## Reconocimiento al desempeño de PTC

El 100% de los PTC de la unidad académica tienen posgrado, de los 10 profesores, 6 tienen el nivel de doctorado; 5 de ellos pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores, en la reciente convocatoria se recertificó un profesor con el perfil Promep y una profesora obtuvo el reconocimiento, pasando de 7 profesores a 8 profesores lo que se traduce en un 80% con el reconocimiento de perfil deseable.

En lo que corresponde al sistema nacional de investigadores, el Dr. Emeterio Franco Pérez logró su recertificación y el Dr. Juan Flores fue reconocido con el nivel 1 del SNI; logrando un 83% de los profesores con grado de doctor en el SNI.

Derivado del grado de habilitación los trabajos de tesis desarrollados por los alumnos de licenciatura han sido reconocidas en eventos internacionales.

Reconocimientos al desempeño académico 2013		
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	3	8		4					1			5	5	2	7



#### IV.III Academias

En ambos programas educativos existen academias por semestre, las cuales planean al inicio de cada ciclo escolar de manera colegiada los proyectos integradores que se realizarán. En las sesiones de academia se acuerda el tipo de proyecto con base en los productos que cada materia puede aportar, se planea qué tipo de empresas que se necesitarán y se organiza la forma de contactarlas, así como las rúbricas de evaluación del trabajo que realizarán los alumnos.

Durante el desarrollo del trabajo escolar, se realizan reuniones después de cada evaluación parcial, para revisar el nivel de avance de los proyectos, así como el desempeño de los alumnos. Al final de cada ciclo escolar se hace una reunión de cierre donde se registran las incidencias del ciclo escolar y se proponen mejoras para el siguiente año.

Las principales fortalezas que se detectan en el trabajo en academia es la participación de los profesores en la planeación y la integración de éstos a la organización del trabajo escolar.

Exclusivamente para la revisión curricular del PE de Mercadotecnia se crearon academias por área: Administración, comunicación, liderazgo y emprendedurismo, tecnologías de información, estadística, economía y finanzas y mercadotecnia, las cuales han estado trabajando en la revisión del documento.

<b>Academias integradas en Educación Superior</b>		
<b>Tipo de Academia</b>	<b>No. de sesiones</b>	<b>No. de participantes</b>
Academia por materia	6	12
Academia por semestre	16	56
Academia por PE	8	28
Academia por área de formación		
Academia regional		
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>96</b>

#### IV.IV Movilidad de profesores

En el marco de cooperación entre cuerpos académicos se desarrolló la visita científica de tres profesores para revisión de avances del proyecto en Red. Además se presentaron ponencias internacionales en conjunto con alumnos de la Lic. en Mercadotecnia. Los alumnos fueron coautores de los trabajos presentados en Foros Nacionales.

<b>Movilidad de Profesores. 2013</b>		
<b>Programa Educativo</b>	<b>Institución o evento al que asistieron</b>	<b>No. de profesores</b>
Lic. en Mercadotecnia	Seminario de Cuerpos Académicos en la Universidad de Aguascalientes. Universidad Veracruzana Iowa State University	3
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas		0
<b>Total</b>		<b>3</b>

#### IV.V Profesores visitantes



En el período que se informa no participaron profesores visitantes.

<b>Profesores visitantes 2013</b>		
Programa Educativo	No. de Profesores	Institución de Procedencia
Lic. en Mercadotecnia	0	
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	0	
<b>Total</b>	<b>0</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.

<b>Programa de capacitación docente y actualización disciplinar - 2013</b>						
Tipo	Nombre del evento	Fecha de realización	Fuente de Financiamiento	Monto invertido	Número de participantes	
					Profesores de Tiempo Completo	Profesores por Horas
Curso-taller	Elaboración de reactivos para CENEVAL	2013-04-08		0	8	9
<b>Total</b>					<b>8</b>	

#### IV.VII Generación y aplicación del conocimiento

##### Cuerpos académicos registrados en PROMEP

El cuerpo académico 59 cultiva una línea de generación: La administración de la Mercadotecnia y su relación con las organizaciones. Está formada por 8 profesores 5 de los cuales tienen grado de Doctor y 3 son maestros. Promep evaluó el cuerpo académico como en grado de En consolidación, en la presente Convocatoria, el cuerpo será nuevamente evaluado para ver los avances reportados.

<b>Cuerpos Académicos de la Unidad. 2013</b>										
Nombre de los Cuerpos Académicos	Grado de Consolidación del CA			No. de PTC	Nivel de Habilitación de PTC registrados				No. de Perfil PROMEP	No. de SNI/SNC
	C	EC	EF		D	M	E	L		
CA-59		1		8	5	3			7	5
<b>Total</b>				<b>8</b>	<b>5</b>	<b>3</b>			<b>7</b>	<b>5</b>

#### Líneas de generación y aplicación del conocimiento establecidas

El nombre de la línea es: La administración de la mercadotecnia y su relación con las organizaciones nacionales e internacionales. Durante el año que se informa, el cuerpo académico realizó actividades orientadas a la



mejora de los programas educativos, formando parte del Comité curricular para la evaluación y desarrollo del nuevo plan de Mercadotecnia. Además desarrollaron actividades de investigación en las que destacan la presentación de ponencias nacionales e internacionales, así como la redacción de 2 libros y la publicación de capítulos de libro y artículos. Los miembros del CA participaron como árbitros de revistas nacionales e internacionales; y en la dictaminación de libros. Realizaron proyectos de vinculación con el sector productivo y participaron en las academias disciplinares; en comités de evaluación externos, en Conacyt, Promep. Fueron directores de tesis de nivel licenciatura y posgrado y atendieron programas de licenciatura y posgrado.

### Proyectos y productos de GAC 2013

En el año que se reporta se publicaron 2 libros y 14 capítulos de libro. Lo que arroja un promedio de 2 productos de calidad por PTC. Por arriba de la media. La productividad del CA-59 es alta y se ha mantenido en los últimos 3 años.

Proyectos de Investigación (GAC) vigentes. 2013											
No.	Nombre del proyecto	Avance en % logrado en 2012	No. de participantes			Área del Conocimiento	Organismo financiador	Monto total aprobado	Periodo de Vigencia		Modalidad individual/colegiado
			PTC	PH	Alumnos				Año de inicio	Año de Termino	
1	Innovación y competitividad	100	5		4	Ciencias Sociales, Administración y Derecho	Promep	90000	2012	2013	colegiado
2	Platanitos	90	4	2	8	Ciencias Sociales, Administración y Derecho	Conacyt		2011	2013	colegiado
3						Ciencias Sociales, Administración y Derecho	Conacyt		2012	2014	colegiado
4						Agronomía y Veterinaria					

Nombre de Cuerpo Académico	No. de Publicaciones en:				No. de Ponencias en eventos:				Patentes o registros de derechos de autor
	Revista arbitradas	Revista de difusión	Libros	Capítulos de libro	Local	Regional	Nacional	Internacional	
CA-59			2	13				7	

### Trabajo en redes





La Red de innovación y competitividad impactó en la productividad, se publicará un libro con la participación de los profesores miembros de la Red.

Además se avanzó en la consolidación de la Red con Puerto Rico y UNT; se desarrolló un proyecto conjunto y se publicarán 2 artículos en revista internacional con alto impacto. Se asesoraron tesis de Doctorado por la Red.

Trabajo en redes		
CA	Nacionales	Internacionales
CA-59	2	2

#### IV.VIII Personal administrativo y de apoyo

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

Uno de los principales problemas que se enfrentan actualmente es la falta de personal secretarial en el turno vespertino. Es necesario el ingreso de una secretaria mas para atender la demanda y necesidades de los estudiantes de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, ya que cuenta con 4 generaciones, atendidas por una sola secretaria.

Personal de la dependencia por función, género y tiempo de dedicación. 2013								
Personal	Tiempo completo		Medio tiempo		Por horas		Total	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Directivo	1	0	0	0	0	0	1	0
Personal de apoyo técnico	3	0	0	0	0	0	3	0
Docentes	0	0	0	0	17	29	17	29
Personal de apoyo administrativo	0	5	0	0	0	0	0	5
Personal secretarial	0	3	0	0	0	0	0	3
Intendencia y mantenimiento	3	1	0	0	0	0	3	1
Prestadores de SSC y PP*	0	0	0	0	0	0	0	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>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>38</b>



Personal de la dependencia por grado de estudios. 2013									
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	3	0	0	0	3
Docentes	0	0	0	0	23	0	27	6	56
Personal de apoyo administrativo	0	0	0	0	3	0	2	0	5
Personal secretarial	1	0	1	0	1	0	0	0	3
Intendencia y mantenimiento	0	0	2	0	2	0	0	0	4
Prestadores de SSC y PP*	0	0	0	0	0	0	0	0	0
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>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>29</b>	<b>7</b>	<b>72</b>

En lo referente al rubro de personal que se encuentra cursando estudios, actualmente dos profesores y dos profesoras se encuentran cursando estudios de posgrado, 3, estudian maestría y un profesor estudia doctorado, mientras que una colaboradora del área secretarial realiza estudios de maestría y un trabajador del área de intendencia cursa la licenciatura.

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

Personal de la dependencia realizando estudios. 2013							
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	3	1	0	4
Personal de apoyo administrativo	0	0	0	0	0	0	0
Personal secretarial	0	0	0	1	0	0	1
Intendencia y mantenimiento	0	1	0	0	0	0	1



Prestadores de SSC y PP*	0	0	0	0	0	0	0
Becarios	0	0	0	0	0	0	0
Participantes Proyectos "EVUC"	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>

## Capacitación y actualización del personal de la dependencia

Asistencia a cursos. 2013		
Nombre del curso o taller	Número de asistentes	Lugar

Cursos impartidos durante 2013		
Nombre del curso o taller	Número de asistentes	Lugar

## Capítulo V. Gestión académica

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

En lo relativo a los cuerpos colegiados, destaca desde el enfoque académico el trabajo colegiado relacionado con los siguientes factores.

- Reuniones de academia para la planeación de los objetivos transversales, así como de proyectos relacionados de manera multidisciplinaria.
- Proyectos de vinculación en los que se deben integrar con los sectores productivos, como lo fue el caso de los trabajos para la Expo Empresas Colima 2013 (EECO) en las que se participó de manera conjunta profesores, administrativos y directivos de nuestra institución.
- Asesoría personalizada o coaching para: tutorías, movilidad estudiantil, presentación de proyectos externos, concurso de emprendimiento de 3 días organizado por la coordinación de vinculación; asesoría para tesis y a su vez en proyectos conjuntos de investigación que han terminado en ponencias, apoyados con recursos PIFI; sinodalías y proyectos especiales entre otros.
- en lo que respecta a los compromisos colegiados institucionales, durante el periodo que se informa se continuó con la gestión directa de los comités de: salud, servicio social, movilidad, proyectos integradores, seguridad e higiene, de investigación y cuerpo académico; para reestructuración del PE; vinculación, movilidad, de proyectos especiales, desarrollo de expo Colima 2013, apoyo al congreso anual de los estudiantes, de acreditación, consejo técnico, becas, entre otros.
- En lo que respecta a la aprobación de CENEVAL se apoyo la preparación de los estudiantes en cursos de reforzamiento. De lo anterior el resultado global de la aplicación en CENEVAL y la participación en el padrón de competitividad, nos ubica con un 66.6% de aprobados lo cual nos coloca en el nivel 2 dentro de los programas de mercadotecnia más competitivos a nivel nacional.

Actividades de los cuerpos colegiados y comités del plantel. 2013											
Consejo	Cuerpo	Academia	Comité	Comité	Comité de	Comité	Comisión de	Reunión	Reunión	Otras	Total



Técnico	Académico		de Movilidad	de Becas	Educación Continua	Curricular	revalidación, convalidación y equivalencia	con Rector	con Padres de Familia		
2	4	8	2	2	1	9	1	0	0	4	33

## V.II Proyectos específicos asociados a las dependencias

- Se cuenta con el arranque del proyecto FAM-S04/13 para la construcción de laboratorio de Publicidad y obras exteriores, mismo que se espera terminar en Enero del 2014
- Se concluyó la participación del proyecto de Fondos Mixtos de CONACYT asociado al Centro de Investigación en Alta Tecnología (CIATEJ) del estado de Jalisco para mejorar la competitividad de la empresa Mi Ranchito Bananas
- Se apoyó en un proyecto de investigación del Proyecto FORDECYT-CONACYT 174538: Estrategia Regional para reducir la vulnerabilidad y mejorar la capacidad de adaptación al cambio climático en la región occidente del país. se entrego a la fecha el primer reporte del diagnostico del sector industrial del estado de Colima.
- Estamos apoyando los programas de evaluación de los sistemas productos de SAGARPA con la Dirección de desarrollo social de la coordinación de Vinculación.

## Capítulo VI. Informe financiero

El saldo de la cuenta de bancos es de \$325,903.02 en el cual están contemplados los gastos del Proyecto PROMEP 2013, los generados en el 8º Congreso Internacional Conexión-es(Servicios Estudiantiles)", los gastos del Foro Nacional de Investigación y en general los gastos ordinarios y mantenimientos del plantel.

<b>Informe financiero. 2013</b>	
Ingresos	Ingresos*
Presupuesto ordinario regularizable (anualizado)	\$ 500,000.00
Presupuesto ordinario no regularizable (clasificado por su origen)	
- Aportaciones de Rectoría	\$ 54,041.00
Presupuesto por proyectos específicos.	
- Ingresos por proyectos del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI)	\$ 546,492.21
- Ingresos por proyectos del Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF)	\$ 0.00
- Fondo Ramón Álvarez Buylla de Aldana (FRABA)	\$ 0.00
- Ingresos PROADU/PADES	\$ 0.00
- Ingresos por convenios	\$ 147,000.00
Otros ingresos clasificados por su origen	
- Ingresos por cuotas de recuperación	\$ 256,065.62



- Intereses por cuentas bancarias	\$ 0.00
- Donativos	\$ 0.00
- Otros (talleres, laboratorios y sinodalías)	\$ 0.00
Subtotal: ingresos hasta el 15 de septiembre de 2013	\$ 1,503,598.83
- Servicios generales	\$ 1,022,189.81
- Becas	\$ 0.00
- Bienes muebles e inmuebles	\$ 155,506.00
- Otros (talleres, laboratorios y sinodalías)	\$ 0.00
- Otros (talleres, laboratorios y sinodalías)	
Total de egresos hasta el 15 de septiembre de 2013	\$ 1,177,695.81
Saldo al 15 de septiembre de 2013	\$ 325,903.02



## Capítulo VII. Avances del Programa Operativo Anual 2013

### Proy.1.-Consolidar el modelo educativo de la Escuela de Mercadotecnia la vinculación con los sectores sociales y productivos, los estudios de pertinencia y la generación de investigación.

#### O.P.1.-Actualización de los PE de Mercadotecnia y Publicidad y el de Relaciones Públicas

E. Metas (M)	Valor programado	Valor semestral	Valor alcanzado	% alcanzado	Explicación de las diferencias
1.1.- Ponencias, conferencias y divulgación conjuntamente entre profesores y estudiantes presentados.	15	7	8	53.33%	
1.1.- Reestructuración del PE Mercadotecnia presentado	1	0	0	0%	Estamos en la última fase de diseño de programas
1.1.- PE de la Escuela de Mercadotecnia actualizados	2	2	2	100%	
1.1.- Libros, artículos internacionales y capítulos de libro de calidad elaborados	16	9	16	100%	

#### O.P.2.-Consolidar las relaciones de la Escuela de Mercadotecnia en el ámbito local, nacional e internacional

E. Metas (M)	Valor programado	Valor semestral	Valor alcanzado	% alcanzado	Explicación de las diferencias
2.1.- Internacionalización de los PE: Lic. En Mercadotecnia y Publicidad y RRPP	2	1	2	100%	se ratifico el de USTA, y Khon Kaen está pendiente con Viña del Mar, Chile
2.1.- Cursos de educación complementaria ofertados	13	6	0	0%	



2.1.- Programa de Maestría en Negocios Internacionales diseñado	1	0	0	0%	No se ha completado el programa educativo
2.1.- Proyectos de investigación en colaboración con IES nacionales	3	3	3	100%	
<b>O.P.3.-Mejorar el nivel de consolidación del CA 59</b>					
E. Metas (M)	Valor programado	Valor semestral	Valor alcanzado	% alcanzado	Explicación de las diferencias
3.1.- CA 59 mejora nivel	1	1	0	0%	se mantuvo el CA 59 en consolidación
3.1.- PTC que atienden las convocatorias del CONACyT, SNI y PROMEP.	6	6	6	100%	
3.1.- Contar con un nuevo PTC para el PE de Publicidad y Relaciones Públicas	1	1	0	0%	
3.1.- Los PTC de la Escuela de Mercadotecnia con perfil PROMEP	2	0	1	50%	Se integro un reconocimiento como nuevo PTC



## Conclusiones

<b>Diez principales acciones realizadas</b>	
<b>Acciones</b>	<b>Impacto</b>
Conclusión de la primera generación de Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas.	Es la primera generación de un programa en el que varios de ellos y ellas cuentan ya con registros de marca para administrar sus Relaciones Públicas, así como servir de imagen publicitaria bajo contrato de exclusividad.
Se logro por segundo año la participación en el Padrón de excelencia del CENEVAL, en el nivel 2 de los mejores en el registro nacional	En el 2012, sólo fueron 3 universidades públicas las que se colaron en este registro nacional. Este ciclo aun se han recibido los resultados de las carreras participantes.
Programas de doble grado se han reincentivado las visitas de estudiantes de la Universidad de Santo Tomas, USTA de Colombia en nuestra escuela. Estamos en proceso de acuerdo con la Universidad de Viña del Mar	Se incrementa el proceso de internacionalización de nuestra escuela.
Productividad entre investigadores-estudiantes.	Se ha mantenido la participación de estudiantes con profesores de tiempo completo en investigaciones asociadas que ha permitido llevar a cabo su participación en foros especializados, con excelentes resultados.
Convenios con AMMEC	Se logró hacer un foro especializado en las instalaciones de la Marina San Fernando en el que se mostraron productos y servicios de empresarias de Colima, bajo estrategias de publicidad y Relaciones Públicas coordinados por los mismos estudiantes. El resultado permitió que la AMMEC siga considerando la participación de los estudiantes en sus exposiciones.
Presencia en la Feria de Todos los Santos.	Se presentó de manera formal el concurso de altar de muertos el 1o de Noviembre en las instalaciones de la Feria, en las que fuimos los únicos que generaron este testimonio cultural en toda la feria. este tipo de eventos realzó la imagen de nuestra escuela y sus estudiantes.
Concurso de emprendedor	se tuvo por vez primera la participación en un maratón de creatividad y emprendedurismo interdisciplinario quedando uno de nuestros estudiantes dentro del grupo ganador.
Trabajo con Señoras del Mirador de la Cumbre.	actualmente estamos trabajando con un convenio con la asociación SGCT en el que se han llevado a cabo



	proyectos de formación de emprendimiento.
Construcción del Laboratorio de Publicidad	este laboratorio permitirá mejorar las habilidades del estudiante de los PE de Mercadotecnia y Publicidad y RRPP, así como de mejorar la oferta educativa para un posgrado en Publicidad y negocios, así como especialidades, diplomados o cursos específicos al exterior.
Bajo dominio del idioma internacional	Aun cuando se han mejorado los proyectos de doble grado, sigue siendo una área de oportunidad la mejora del 2o y hasta un 3er idioma. Se recomienda que los y las profesoras de inglés, sean de tiempo completo para apoyar estas demandas.

### Principales áreas de atención (debilidades)

Retos/Área de atención	Estrategia para su atención en 2014
Ajustes de reestructuración organizacional.	Es necesario establecer un modelo organizacional que apoye el PE de Publicidad, ya que no se cuenta más que con una PTC y una secretaria en el turno vespertino
Mejora de personal especializado para laboratorios.	con el incremento de los laboratorios, se hace necesario la contratación de dos especialistas para atención de los laboratorios de publicidad y Cámara Gesell. La oferta de servicios especializados permitirá hacer sustentable este personal.
Nuevos programas educativos	Se ha incrementado la demanda hacia especialidades que vayan dirigidas a medios, publicidad digital, negocios internacionales, así como especialidades en el uso de herramientas de investigación de mercados. Por lo anterior es necesario mejorar la oferta con nuevos enfoques en la oferta educativa. Ya se está desarrollando en el PE de Mercadotecnia, faltaría uno de posgrado.
Bajo dominio del idioma internacional	Aun cuando se han mejorado los proyectos de doble grado, sigue siendo una área de oportunidad la mejora del 2o y hasta un 3er idioma. Se recomienda que los y las profesoras de inglés, sean de tiempo completo para apoyar estas demandas.

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



## Galería de imágenes

Trabajo en comunidad



Alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia, participando en la aplicación de encuestas en la Comunidad de El Terrero

Trabajo en laboratorio



Alumnos del PE de Mercadotecnia utilizando la cámara de Gesell para investigación cualitativa.

C



Alumnos del PE de Publicidad y Relaciones Públicas utilizando las instalaciones de la Cámara de Gesell para la aplicación de focus group para investigación cualitativa.

Uso de equipo



Alumnos de la Escuela de Mercadotecnia realizando prácticas con equipo del Laboratorio de Publicidad.

C



Cámara de Gesell en uso por alumnos y profesores.

Oroz bananas



Proyecto emergente en el que participaron alumnos de los PE de Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas

Laboratorio de publicidad



Reuniones de academia



Reunión de academia.

## Anexos

### Anexo I. Productos académicos publicados en 2013

<b>Listado de Productos Académicos 2013</b>		
<b>Artículos</b>		
<b>No.</b>	<b>Autor o Autores</b>	<b>Ficha bibliográfica completa</b>
1.	Marina Vazquez, Emma Rodero	Vazquez, M., Rodero, E. (2013). Male and Female voices in Commercials: Analysis of Effectiveness, Adequacy for the product, Attention and recall. Sex Roles, a Journal of research. 110-120.
2.	Marina Vazquez	Vazquez, M. (2013). Los jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0: Un perfil en construcción. EDMETIC. Revista de educación mediática y TIC. 126-139.
<b>Libros</b>		
<b>No.</b>	<b>Autor o Autores</b>	<b>Ficha bibliográfica completa</b>
1.	Jesus García Martínez, Antonio López Díaz, Franco Pérez	García Martínez, J., López Díaz, A., Franco Pérez, . (2013). Análisis contable de los sistemas complementarios de pensiones en España y México . Colima;; Gasca
2.	Julio César Méndez Avila, Emeterio Franco Pérez, Osva Antonio Montesinos López, Martha Alicia Magaña Figueroa	Méndez Avila, J. C., Franco Pérez, E., Montesinos López, O. A., Magaña Figueroa, M. A. (2013). El comportamiento del consumidor infantil asociado con su entorno. México: Gasca
3.	Emeterio Franco Pérez, Francisco Carlos Soto Ramírez, María De Los Dolores Santarriaga Pineda	Santarriaga Pineda, M. D., Soto Ramírez, F. C., Franco Pérez, E. (2013). La competitividad de las Pymes y el desarrollo del capital intelectual. México: Prentice Hall
4.	Félix Flores Rogelio, Juan Flores Preciado	Flores Rogelio, F., Flores Preciado, J. (2013). Innovación y Competitividad. México: Gasca
<b>Capítulo de libros</b>		
<b>No.</b>	<b>Autor o Autores</b>	<b>Ficha bibliográfica completa</b>
1.	Maria De Los Dolores Santarriaga	Santarriaga Pineda, M. D. (2013). EL CAPITAL INTELECTUAL Y LA





	Pineda	MERCADOTECNIA. LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES A TRAVÉS DEL DESARROLLO DEL CAPITAL INTELECTUAL (35-55). México. Prentice Hall.
2.	Francisco Carlos Soto Ramírez	Soto Ramírez, F. C. (2013). IMPACTO DEL CAPITAL INTELECTUAL SOBRE EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN LAS PYMES. LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES A TRAVÉS DEL DESARROLLO DEL CAPITAL INTELECTUAL (55-80). México. Prentice Hall.
3.	Félix Rogelio Flores,	Rogelio Flores, F., . (2013). Modelo de evaluación para la evaluación del capital intelectual: Cluster agronómico. IMPACTO DEL CAPITAL INTELECTUAL SOBRE EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN LAS PYMES (85-110). México. Prentice Hall.
4.	Marco Antonio Barajas Figueroa, Daniela Elizabeth Farias Farias	Barajas Figueroa, M. A., Farias Farias, D. E. (2013). ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN TIENDAS DE CONVENIENCIA DE LA CIUDAD DE COLIMA. Innovación y Competitividad (89-99). México. Gasca.
5.	Marco Antonio Barajas Figueroa, Robin Servin	Barajas Figueroa, M. A., Servin, R. (). ANÁLISIS DE LOS USOS QUE LE DAN A LOS SMARTPHONES LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS DE LA ZONA CONURBADA COLIMA - VILLA DE ÁLVAREZ. (109-120).
6.	Maria De Los Dolores Santarriaga Pineda, Francisco Carlos Soto Ramírez	Santarriaga Pineda, M. D., Soto Ramírez, F. C. (2013). ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA EN LA CIUDAD DE COLIMA. Innovación



		y competitividad (121-129). México. Gasca.
7.	Susana Berenice Vidrio Barón, Paloma Estefanía González Robledo	Vidrio Barón, S. B., González Robledo, P. E. (2013). ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN LAS PYMES CON MODELO DE NEGOCIO B2C DE LOS MUNICIPIOS DE COLIMA Y VILLA DE ÁLVAREZ. Innovación y Competitividad (130-143). México. Gasca.
8.	Félix Flores Rogelio, Liliana Cárdenas Cazares	Flores Rogelio, F., Cárdenas Cazares, L. (2013). GUADALAJARA 2030: OPCIONES PARA POTENCIAR EL CAPITAL HUMANO A TRAVÉS DE UNA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA SOSTENIBLE. Innovación y Competitividad (175-189). México. Gasca.
9.	Alma Ruth Rebolledo Mendoza	Rebolledo Mendoza, A. R. (2013). Las Redes sociales como mecanismo de promoción del voto . Innovación y Competitividad (351-365). México. Gasca.

## Anexo II. Movilidad de personal durante 2013

Listado de profesores que realizaron movilidad 2013			
Nombre	Lugar	Institución	propósito
María de los Dolores Satnarriaga Pineda	Veracruz	Universidad Veracruzana	Reunión de seguimiento de la Red de Innovación y competitividad.
Francisco Carlos Soto ramírez	Veracruz	Universidad Veracruzana	Reunión de seguimiento de la Red de Innovación y competitividad.
Félix Rogelio Flores	Veracruz	Universidad Veracruzana	Reunión de seguimiento de la Red de Innovación y competitividad.
Juan Flores Preciado	Aguascalientes	Universidad de Aguascalientes	Presentación de 3 ponencias internacionales
Franco Perez Emeterio	Aguascalientes	Universidad de Aguascalientes	Presentación de ponencias internacionales

