

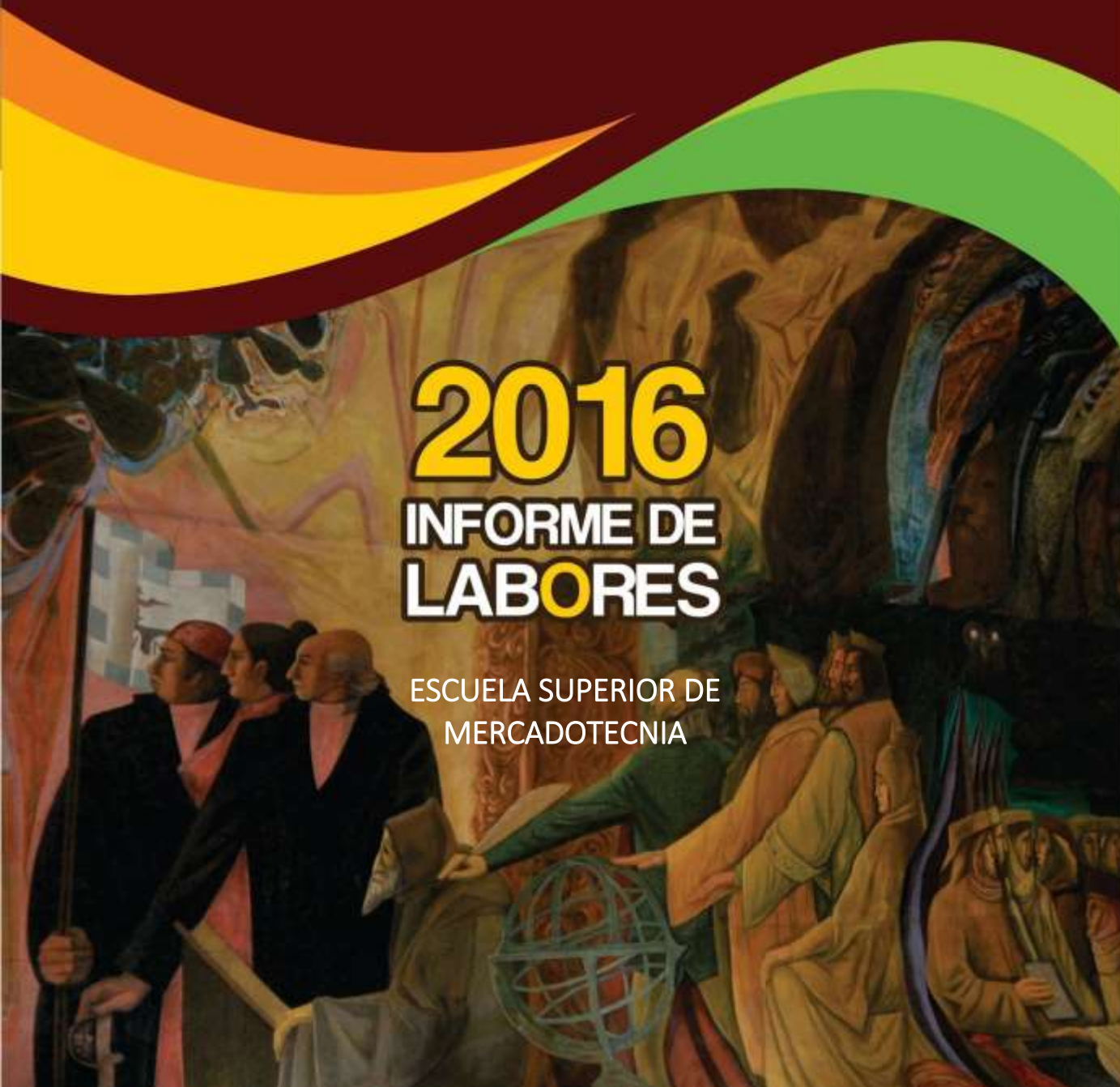


UNIVERSIDAD DE COLIMA

2016

INFORME DE LABORES

ESCUELA SUPERIOR DE
MERCADOTECNIA



Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Directorio

José Eduardo Hernández Nava
Rector

Christian Jorge Torres Ortiz Zermeño
Secretario General

Carlos Eduardo Monroy Galindo
Coordinador General de Docencia

Sara Griselda Martínez Covarrubias
Directora General de Educación Superior

Priscilia Juliana Álvarez Gutiérrez
Delegada Colima

Martha Alicia Magaña Echeverría
Coordinadora de Planeación y Desarrollo Institucional

Escuela

Marco Antonio Barajas Figueroa
Director del Plantel

Myriam Zulema Del Toro Mejía
Subdirectora del Plantel

Edith Bracamontes Ceballos
Karla Alejandra González López
Coordinadoras Académicas

Quetzali Verónica Morales Rodríguez
Secretaria Administrativo

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Índice

<u>A.</u>	<u>Datos de identificación del plantel</u>	4
<u>B.</u>	<u>Presentación</u>	5
<u>I.</u>	<u>Formación académica de calidad</u>	7
<u>II.</u>	<u>Corresponsabilidad con el entorno:</u>	 64
<u>III.</u>	<u>Gobierno y gestión responsable:</u>	103
<u>IV.</u>	<u>Conclusiones</u>	111

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

A. Datos de identificación del plantel

Datos del Plantel			
Unidad académica	Escuela de Mercadotecnia		
Clave del centro de trabajo	42600		
Turno	Discontinuo		
Domicilio	Av. Universidad # 333. Colonia Las víboras		
Localidad	Colima		
Municipio	Colima		
Código postal	28040		
Teléfono	3161152	Extensión:	37071
Email	emkt@ucol.mx		
Página Web	http://portal.ucol.mx/mercadotecnia/		

Programas Educativos que oferta el Plantel	
1.	Licenciatura en Mercadotecnia
2.	Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

B. Presentación

La Escuela de Mercadotecnia fue fundada en agosto de 2004 ofreciendo un único PE: Licenciado en Mercadotecnia. Actualmente contamos con un PE más: Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. A la fecha han egresado 14 generaciones de Licenciados en Mercadotecnia y 4 de Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas.

La Escuela de Mercadotecnia cuenta con una población total de 428 estudiantes, de los cuales 212 pertenecen a la Licenciatura en Mercadotecnia (54% hombres y 46% mujeres), y 216 a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (45% hombres y 55% mujeres).

El PE de Licenciado en Mercadotecnia se actualizó en el año 2014 tomando en cuenta los lineamientos del Modelo Educativo de la Universidad de Colima y las actividades docentes, de investigación, de extensión y de gestión que se realizan en el plantel cumplen con las necesidades planteadas institucionalmente.

Del 21 al 23 de septiembre de este 2016 recibimos en el plantel a los evaluadores del Consejo de Acreditación de Ciencias Administrativas Contables y Afines, CACECA, quienes revisaron la documentación correspondiente para la acreditación de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Estamos en espera del resultado de la evaluación.

De acuerdo a los objetivos del Plan Institucional de Desarrollo 2014-2017, la Escuela de Mercadotecnia ha implementado diversas acciones relacionadas a su cumplimiento, destaca reunión de evidencias para la acreditación de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas y la actualización del programa de Licenciado en Mercadotecnia garantizando la pertinencia social del programa, la flexibilidad y la calidad en su operación; el fortalecimiento de los servicios educativos universitarios; la implementación de la figura profesor - tutor; la incorporación de las actividades del Programa de Calidad de Vida Institucional en el quehacer educativo; la promoción de los convenios de doble grado con la Universidad de Viña del Mar, en Chile, la Universidad de Santo Tomás en Tunja, Colombia y la Universidad de Khon Kaen en Tailandia; la participación de estudiantes y

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

profesores en proyectos académicos y de investigación a nivel regional, nacional e internacional; la vinculación con los sectores productivo, social y gubernamental; las tareas de promoción al desarrollo ambiental y sustentable; la creación de nuevos espacios que contribuyen a la mejora educativa; el uso de materiales innovadores en la labor docente así como una serie de acciones de gestión administrativa que impacta en la calidad de nuestros programas.

Actualmente el personal de la Escuela de Mercadotecnia está constituido por una planta docente de 61 profesores; 11 de tiempo completo y 50 por asignatura. Además de 22 elementos entre personal directivo, administrativo, secretarial, de apoyo técnico, intendencia y mantenimiento, quienes dan servicio a los 428 alumnos del plantel.

A la fecha, existen dos cuerpos académicos consolidados: UCOL CA-59 y UCOL CA-94. Ambos, contribuyen a la generación y aplicación del conocimiento integrando estudiantes a sus líneas de investigación y mediante un trabajo colegiado con profesores por asignatura.

Finalmente, en este documento se presentan los resultados más sobresalientes a detalle del ejercicio 2016.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

EJE I. Formación académica de calidad

OB 1.1 Asegurar que el modelo educativo garantice la pertinencia social, flexibilidad, comparabilidad y calidad de nuestros programas educativos.

E 1.1.1 Consolidación del Modelo Educativo

LA 1.1.1.1 Actualizar los Modelos Académicos para la educación Media Superior y Superior

M 1.1.1.1.2 Operar el Modelo Académico del Nivel Superior acorde al Modelo Educativo

I: Modelo académico del Nivel Superior Operando

El PE de la licenciatura en Mercadotecnia opera complemente bajo los lineamientos del ME y se caracteriza por tener un enfoque basado en competencias, es centrado en el aprendizaje, es flexible, atiende las dimensiones de sustentabilidad e internacionalización, así como la vinculación con el sector productivo a través de la realización de proyectos semestrales integradores.

El PE de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas fue evaluado recientemente. A partir de su resultado se trabajará en la conformación de comités para la actualización y evaluación curricular del programa con la finalidad de formalizar los nuevos contenidos de la licenciatura, que se prevé entrará en operación en agosto de 2018.

En ambos PE, los 59 profesores de la planta docente están integrados en academias por áreas de formación.

En el caso de la Licenciatura en Mercadotecnia hay un comité curricular y 8 academias que representan las áreas más importantes de la disciplina: administración, comunicación, liderazgo y emprendedurismo, tecnologías de información, estadística, economía y finanzas.

Para la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, creada en el año 2009, se conformaron 5 academias en las áreas de publicidad, relaciones públicas, comunicación, ciencias administrativas e investigación.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Los dos PE trabajan en academias por semestre coordinadas por una academia eje que permite revisar constantemente los contenidos establecidos en cada materia.

Este año 2016, nos sumamos al esfuerzo de la Dirección General de Educación Superior participando en la elaboración de los programas de asignatura y revisándolos de manera colaborativa en academias.

Para tener una visión más clara de las necesidades actuales del mercado en relación a la pertinencia de nuestros programas, se realizó un estudio de mercado bajo la siguiente metodología: dos grupos de enfoque, 115 encuestas a egresados y 9 entrevistas a empleadores.

Los principales resultados son los siguientes:

Los egresados participantes de los grupos de enfoque tenían entre 24 y 30 años, todos aseguraron que tardaron entre 1 y 5 meses para encontrar su primer empleo una vez que salieron de la licenciatura, entre las actividades que desempeñan en sus puestos destacan: asesor de ventas, realizador de estudios de mercado, director del área de mercadotecnia, asesor de cuentas, responsable de redes sociales y diseñador gráfico.

Los participantes confirmaron que las actividades que se les facilitaron gracias a los conocimientos que adquirieron durante la licenciatura fueron: trabajar en equipo, comunicación con el cliente además de elaboración de diseños y brief así como la presentación de exposiciones

Los participantes confirmaron que las actividades que se les dificultaron una vez que estuvieron trabajando fueron: manejo de estrés, el trato con el cliente, manejo de personal, uso del idioma inglés, definir el costo del servicio que prestan, la estadística y otros modelos de consumo.

En relación a las 113 encuestas, el 77.9% afirmó que actualmente sí contaba con un empleo y el 22.1% contestó que se encontraba sin empleo.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

De ese 77%, el 51.6% trabaja para empresas, el 35.2% para Instituciones públicas y un 13.2% trabaja por cuenta propia, en relación al tiempo de dedicación al empleo el 68.5% afirmó contar con un empleo de tiempo completo, el 18.5% con un empleo eventual por horas.

El 69.6% de los encuestados contaba con un título al momento de responder la encuesta.

Por número de menciones en las respuestas obtenidas, los contenidos más solicitados por los encuestados son: investigación de mercados, ventas, marketing digital, publicidad, redes sociales, merchandising, estadística multivariante, estrategias comerciales, mercadotecnia política, imagen corporativa, mercadotecnia social, organización de eventos, manejo de crisis, estrategias publicitarias, logística y distribución, servicios de relaciones públicas, marketing directo, servicio al cliente, coaching y algunos temas de liderazgo y de negociación.

Para tener una visión más clara de las necesidades actuales, se realizó un estudio de mercado a empleadores de las ciudades de Colima, Villa de Álvarez, Comala y Guadalajara en los rubros de educación, marketing, gobierno, plazas comerciales, agencias automotrices y consultoría.

En dicho estudio se obtuvo que el 53.8% de los empleadores coinciden en que los alumnos deben tener conocimientos y habilidades para las ventas, un 30.77% asegura que es importante la experiencia que tengan en el ámbito laboral y un 15.38% mencionó la necesidad de que el egresado posea conocimiento en administración de redes sociales. De este estudio, se desprendieron las principales áreas que debe dominar un mercadólogo para responder a las necesidades sociales.

Las áreas son: ventas, dirección de mercadotecnia, coordinación de redes sociales, branding manager, planeación estratégica, comportamiento de los consumidores, investigación estratégica del mercado, mercadotecnia política y mercadotecnia turística.

Como características complementarias, el 15.38% de los empresarios comentó que busca un egresado con liderazgo, creatividad y actitud emprendedora, el 85% considera indispensable los valores de respeto y justicia en su actividad laboral, el 82% comentó que debe resaltar la tolerancia,

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

libertad y solidaridad, un 77% mencionó la importancia de la responsabilidad y honestidad, y un 64% afirma que debe distinguirlas del compromiso con su trabajo.

Para la implementación de ambos PE se cuenta con el personal docente y la infraestructura adecuada: dos centros de cómputo, un laboratorio de publicidad y una cámara de Gesell. Todos estos recursos materiales se encuentran habilitados y en total disposición para estudiantes y profesores.

Las tecnologías de información continuaron incorporadas al proceso educativo a través de las plataformas CLASSROOM y EDUC, el simulador de negocios en la cátedra; el EvPraxis en la aplicación de exámenes en línea, el uso de software especializado en los módulos de cómputo, cámara de Gesell y laboratorio de publicidad, entre otros.

OB.1.1 Asegurar que el modelo educativo garantice la pertinencia social, flexibilidad, comparabilidad y calidad de nuestros programas educativos.

E 1.1.3 Acreditación de programas educativos

LA 1.1.3.4 Mantener el reconocimiento de calidad y la acreditación de los programas educativos del nivel superior.

M 1.1.3.4.3 Contar con 58 PE de licenciatura acreditados

I: Número de programas educativos de licenciatura acreditados

El PE Licenciado en Mercadotecnia (H601), se acreditó por primera ocasión en el año 2007 y fue re-acreditado en el año 2012 con 933.5 puntos. Durante el 2015, se atendieron 18 recomendaciones emitidas por el Consejo, de las cuales 14 se cumplieron en la primera visita de seguimiento y solamente quedaron 4 recomendaciones por solventar.

Las recomendaciones atendidas se relacionan con las variables de personal académico (capacitación docente y disciplinar, experiencia en el campo laboral y en la asignación de horas de docencia para los PTC); estudiantes (índices de reprobación, el perfil de ingreso, el curso de inducción, deserción, bajo rendimiento escolar, titulación); y formación integral (programas de orientación educativa).

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

El programa de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (H602), fue evaluado del 21 al 23 de septiembre de 2016 y estamos en espera del resultado por parte del Consejo en Acreditación en Ciencias administrativas, Contables y Afines, CACECA.

Reconocimiento de la calidad de los programas educativos de Licenciatura 2016					
Programa Educativo	Acreditado		Organismo acreditador	Fecha de acreditación	% de recomendaciones de mejora atendidas en el año
	Si	No			
Licenciatura en Mercadotecnia (H601)	X		CACECA	20/04/2012	77.78%

Fuente: CACECA. Dictamen. Primer Seguimiento a la Reacreditación. 2015.

OB 1.1. Asegurar que el modelo educativo garantice la pertinencia social, la flexibilidad, comparabilidad y calidad de nuestros programas educativos

E 1.1.3 Acreditación de programas educativos

L 1.1.3.6 Mejora de resultados educativos

M 1.1.3.6.6 Incrementar 1% anual la tasa de retención en licenciatura con relación a la línea base 2015

I: Incremento de tasa de retención de licenciatura

En relación con los indicadores de la competitividad académica, la Escuela de Mercadotecnia se mantuvo este año con un 80% de retención de primero a tercer semestre.

Para la Licenciatura en Mercadotecnia, la tasa de retención global es de 77.6%, mientras que en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas es de 82.35%. En ambos casos el porcentaje de retención de estudiantes se mantuvo similar al año 2015.

Evolución de indicadores de procesos y resultados Licenciatura				
Indicadores	2013	2014	2015	2016
Tasa de retención de 1ro a 3er semestre	74.11%	72.81%	80%	80%

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Con relación a la eficiencia terminal global, el plantel ha incrementado de manera significativa sus índices al pasar de un 44.69 % en 2013 a 67.40% en 2016. Cabe mencionar que, a partir de 2014, se implementaron una serie de estrategias que han permitido presentar mejores resultados cada año y lograr que los estudiantes, que ingresan a nuestras licenciaturas, concluyan exitosamente su formación profesional.

De esta manera, contamos con 2 PE con eficiencia terminal superior al 60% institucional. La Licenciatura en Mercadotecnia con 64.17% y la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas con 70.58%.

Entre las acciones implementadas, destacan:

- La asignación de tutores, considerando que los dos primeros semestres sean atendidos por cada una de las coordinadoras de su carrera, y a partir de tercero y hasta su egreso en octavo, les da seguimiento el mismo tutor.
- El incremento en las actividades que desarrolla el orientador educativo con los estudiantes.
- La implementación de la figura del profesor-tutor, donde cada profesor observa y canaliza a los estudiantes que presentan algún problema que incide en su rendimiento académico.
- El diseño del plan de acción de tutoría.
- Las reuniones de academias por periodo parcial.
- Las reuniones con padres de familia.
- La atención personalizada para quien lo requiera.

Por lo anterior, es de esperar que nuestros indicadores continuarán mejorando en las próximas generaciones y que el trabajo en equipo que ahora realizamos impactará significativamente en los resultados futuros del plantel.

Con respecto a la titulación de nuestros egresados, en el año 2013 se logró que el 72.2% de nuestros egresados tramitaran su título y cédula profesional; en el año 2014 se incrementó al 80% y en el año

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

2015, logramos un 94.06% de titulación. Sin embargo, este año 2016 de los 83 egresados sólo han realizado su trámite de titulación el 4.8%.

Es importante resaltar que en años anteriores nuestros egresados aprovechaban la beca de titulación ofrecida por la Universidad de Colima, que cubría el total de los aranceles, lo que permitía una titulación mayoritaria durante los meses de agosto y septiembre. Este año, no ha sido posible ofrecer la beca institucional a los egresados, por lo que solamente 4 estudiantes han tramitado su título profesional con recursos propios.

Por otro lado, el grado de correspondencia entre formación y empleo es satisfactorio. El 83% de los egresados de nuestro plantel logra obtener un empleo en el primer año de su egreso.

OB 1.1. Asegurar que el modelo educativo garantice la pertinencia social, la flexibilidad, comparabilidad y calidad de nuestros programas educativos

E 1.1.3 Acreditación de programas educativos

L 1.1.3.6 Mejora de resultados educativos

M 1.1.3.6.7 Incrementar 1% anual la eficiencia terminal en licenciatura con relación a la línea base 2015

I: Incremento porcentual en la eficiencia terminal de licenciatura

Evolución de indicadores de procesos y resultados Licenciatura				
Indicadores	2013	2014	2015	2016
Eficiencia terminal (cohorte)	41.66	36.44	57.57	58.5
Eficiencia terminal (global)	44.69	40.67	60.60	67.40

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.1. Asegurar que el modelo educativo garantice la pertinencia social, la flexibilidad, comparabilidad y calidad de nuestros programas educativos

E 1.1.3 Acreditación de programas educativos

L 1.1.3.6 Mejora de resultados educativos

M 1.1.3.6.8 Incrementar 1% anual la eficiencia de titulación en licenciatura con relación a la línea base 2015

I: Incremento en eficiencia de titulación en licenciatura

Evolución de indicadores de procesos y resultados Licenciatura				
Indicadores	2013	2014	2015	2016
Tasa de titulación (cohorte)	35.60%	30.50	53.78	6.02%
Tasa de titulación (global)	72.6%	80.9%	94.06%	6.02%
Tasa de deserción	55.3%	59.3%	39.4%	32.6%
Índice de satisfacción de estudiantes	79.9%	75.7%	75.7%	78.2%
Índice de satisfacción de egresados	86.9%	91.15%	SD	SD
Tasa de incorporación al mercado laboral (en seis meses y un año)	86%	57.8%	SD	SD

Fuente: siceucweb/Vinculación con egresados

% de tasa de deserción por semestre

Abandono escolar en el plantel							
Semestre	Febrero-Julio 2016			Semestre	Agosto 2016- Enero 2017		
	No. de alumnos inscritos	No. de alumnos abandonan la escuela	%		No. de alumnos inscritos	No. de alumnos abandonan la escuela	%
Segundo	115	11	9.6%	Primero	147	1	.68%
Cuarto	99	2	2%	Tercero	104	1	.96%
Sexto	88	8	9%	Quinto	97	0	0%
Octavo	94	4	0%	Séptimo	80	0	0%
Total:	396	25	5.3%	Total:	428	2	.46%

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Causas asociadas a la deserción escolar

Causas de abandono escolar en el plantel				
Periodo	Febrero-Julio 2016		Agosto 2016-Enero 2017	
Matrícula total	392		428	
Baja voluntaria por:	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Embarazo				
Problemas de salud				
Factores Económicos				
Cambio de Escuela	7	28%	1	33%
Cambio de Domicilio	2	8%	2	67%
Otros	3	12%		
Baja obligatoria por:				
Reprobación de materias	13	52%		
Defunción				
Otros				
Total:	25	100%	3	100%

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.1. Asegurar que el modelo educativo garantice la pertinencia social, la flexibilidad, comparabilidad y calidad de nuestros programas educativos

E 1.1.3 Acreditación de programas educativos

L 1.1.3.6 Mejora de resultados educativos

M 1.1.3.6.11 Contar con el 42% estudiantes con testimonio de desempeño satisfactorio en EGEL CENEVAL

I: % de estudiantes con testimonio de desempeño satisfactorio en el EGEL CENEVAL

A partir de un análisis de los resultados obtenidos en el EGEL CENEVAL, implementamos una estrategia para mejorar nuestros indicadores. Desde el año 2015 se elaboró y aplicó a los estudiantes de séptimo semestre un examen intermedio de licenciatura que nos permitió determinar las áreas en las que los estudiantes obtienen puntajes más bajos con la finalidad de ofrecer cursos remediales. Esta estrategia nos permitió además de incrementar cada año el número de acreditados, lograr mejores resultados en el desempeño del alumno en el examen, al reprobar solamente por uno o dos puntos nada más.

En el año 2014, 19 de los 32 de egresados obtuvieron resultado satisfactorio; en 2015, 23 de los 38 egresados alcanzaron este testimonio, mientras que en el año 2016, 25 de los 45 egresados lograron acreditar el examen.

Como se observa, cada año se incrementa el número de egresados que obtienen testimonio satisfactorio, sin embargo, desde hace tres años nos mantenemos en tasas de entre 50% y 55% de acreditación.

Evolución de los resultados EGEL CENEVAL					
Programa Educativo	Resultados	2013	2014	2015	2016
PE1 LICENCIADO EN MERCADOTECNIA	Sustentantes	45	32	38	45
	Sin testimonio, ST	15	13	15	20
	Satisfactorio, DS	28	17	21	24

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.1. Asegurar que el modelo educativo garantice la pertinencia social, la flexibilidad, comparabilidad y calidad de nuestros programas educativos

E 1.1.3 Acreditación de programas educativos

L 1.1.3.6 Mejora de resultados educativos

M 1.1.3.6.12 10% de estudiantes con testimonio de desempeño sobresaliente en el EGEL CENEVAL

I: % de estudiantes con testimonio de desempeño sobresaliente en el EGEL CENEVAL

Evolución de los resultados EGEL CENEVAL					
Programa Educativo	Resultados	2013	2014	2015	2016
PE1 LICENCIADO EN MERCADOTECNIA	Sustentantes	45	32	38	45
	Sin testimonio, ST	15	13	15	20
	Sobresaliente, DSS	2	2	2	1

Evolución de los resultados EGEL CENEVAL, Totales por año					
Resultados totales por plantel	Resultados	Total 2013	Total 2014	Total 2015	Total 2016
	Sustentantes	45	32	38	45
	Sin testimonio, ST	15	13	15	20
	Satisfactorio, DS	28	17	21	24
	Sobresaliente, DSS	2	2	2	1

Fuente: Ceneval

En el PE de Publicidad y Relaciones Públicas se aplicó por cuarta ocasión el Examen General de Egreso Interno. A pesar de que en el año 2014 se tuvo el menor número de sustentantes que aprobaron satisfactoriamente, el promedio fue de un 52%, es decir, que poco más de la mitad de la generación logró acreditar. Por otra parte, en el año 2015 se obtuvieron mejores resultados al lograr que el 78% de los alumnos lo aprobaran.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Destaca de la última emisión del examen que, a pesar de que ningún estudiante obtuvo un desempeño sobresaliente, una gran mayoría aprobó logrando un porcentaje de 75%.

Actualmente, se trabaja en la mejora del instrumento de evaluación de los conocimientos de los estudiantes, pretendiendo que sea más apegado a la práctica y que la parte teórica refleje las competencias y habilidades que un publicirrelacionista requiere para desempeñar sus funciones en el campo laboral.

El EGEL se conforma de 2 secciones:

- 1) Teórica: conformado por 160 reactivos elaborados por la mayoría de los profesores que impartieron asignaturas en el año escolar y aplicado en los módulos de cómputo de la Escuela mediante la plataforma EvPraxis con una duración aproximada de 5 horas.
- 2) Práctica: Por medio de binas, los estudiantes realizan en un lapso de 11 horas, una aplicación del conocimiento adquirido durante la carrera con la creación de una campaña publicitaria o de relaciones públicas. Los trabajos son revisados por un comité conformado por 16 profesores de las licenciaturas de Mercadotecnia y Publicidad y RRPP.

Evolución de los resultados EGEL CENEVAL					
Programa Educativo	Resultados	2013	2014	2015	2016
PE2 LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	Sustentantes	40	52	54	48
	Sin testimonio, ST	12	23	10	12
	Satisfactorio, DS	27	27	42	36
	Sobresaliente, DSS	1	2	2	0

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Evolución de los resultados EGEL CENEVAL Y EGEL INTERNO

Totales por año

Evolución de los resultados EGEL CENEVAL Y EGEL INTERNO Totales por año					
Resultados totales por plantel	Resultados	Total 2013	Total 2014	Total 2015	Total 2016
	Sustentantes	85	84	92	93
	Sin testimonio, ST	27	36	25	32
	Satisfactorio, DS	55	44	64	60
	Sobresaliente, DSS	3	4	4	1

OB 1.1. Asegurar que el modelo educativo garantice la pertinencia social, la flexibilidad, comparabilidad y calidad de nuestros programas educativos

E 1.1.4 Innovación y desarrollo educativo

LA 1.1.4.2 Efectuar estudios de pertinencia de los PE del NMS y NS

M 1.1.4.2.3 Incrementar 1% la matrícula en Licenciatura con relación a la línea base 2015

I: Tasa de crecimiento de matrícula en licenciatura

En el ciclo escolar agosto 2016 - enero 2017, la Escuela de Mercadotecnia recibió un total de 182 aspirantes, 83 para la Licenciatura en Mercadotecnia y 99 a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

En total se aceptaron 147 estudiantes que cumplieron con los requisitos establecidos por la institución, 76 en la Licenciatura en Mercadotecnia y 71 en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. De los 147 alumnos aceptados, el 41.4% son mujeres y el 58.6% son hombres.

La tasa de aceptación del plantel es de 80.76%.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Proceso de admisión 2016					
Programa educativo	Aspirantes		Aceptados inscritos a 1ro		Porcentaje de aceptados
	H	M	H	M	
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA	47	36	46	30	91.56%
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	65	34	40	31	71.71%
Total	182		147		80.76%

Fuente: siceucweb

Evolución de la demandas de aspirantes.

La demanda de aspirantes al plantel ha crecido considerablemente, de 2013 a la fecha incrementó en un **69%**. En los años 2014 y 2015, se tuvo un crecimiento sostenido del 13% con respecto al año inmediato anterior, mientras que en 2016, el incremento de aspirantes representó un 32% en relación al año 2015. Lo que significa que de tener una demanda de 108 aspirantes en 2013, creció a 182 aspirantes en 2016.

El porcentaje de aceptación del plantel también ha ido en aumento considerando el número de estudiantes que recibimos. En 2013, se aceptaron 122 estudiantes; en 2013, 111 alumnos, el 2014, 135 y ahora en 2016, tuvimos 147 aceptados.

Es importante mencionar que en los años 2013 y 2014, el porcentaje de aceptación rebasó el 100% debido a que se aceptaban más estudiantes de los que aspiraban como primera opción. En total, se ofrecieron 38 espacios de segunda opción en 2013 y 30 en 2014.

Para el año 2015, el porcentaje de aceptación fue de 98% porque se aceptaron 135 de los 138 aspirantes respondiendo a la capacidad instalada en el plantel. En 2015, dejamos de ser un plantel de segunda opción.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

En 2016, ampliamos la capacidad de aceptación ofreciendo 12 lugares más, por lo que se aceptaron 147 de los 182 aspirantes, 76 en la Licenciatura en Mercadotecnia y 71 en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Todos ellos de primera opción.

Evolución de tasa de aceptación. Licenciatura					
Año	Aspirantes		Aceptados inscritos a 1ro		Porcentaje de aceptados
	H	M	H	M	
2013	62	46	67	55	129%
2014	53	69	57	54	91%
2015	71	67	85	50	98%
2016	112	70	86	61	80%

Fuente: Siceucweb

Para incrementar la demanda de aspirantes, este año continuamos con la difusión de la campaña publicitaria titulada *SOY Mercadólogo, SOY Publirrelacionista*, misma que dimos a conocer en una intensa Jornada Profesiográfica con el apoyo de estudiantes de sexto y octavo semestre quienes visitaron los principales bachilleratos de Colima y de comunidades cercanas. En esta actividad los estudiantes comentaron las experiencias adquiridas en la carrera, presentaron videos de ambas licenciaturas, entregaron folletos diseñados por alumnos del plantel y respondieron las dudas de los asistentes.

Además, organizamos 3 Jornadas Profesiográficas en el Auditorio Carlos de la Madrid Virgen, en donde se ofrecieron recorridos por las instalaciones del plantel y una explicación por parte de nuestros estudiantes sobre las actividades que se realizan en cada carrera así como las experiencias de nuestros egresados. También, la utilización de la página web y la creación de la página de Facebook de la Escuela nos facilitó promover el plantel mediante diversas herramientas y atender a los interesados de otras ciudades de México.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Matrícula del plantel

La Escuela de Mercadotecnia cuenta con una población de 428 estudiantes, de los cuales 212 pertenecen a la Licenciatura en Mercadotecnia y 216 a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

En relación con el género de nuestros estudiantes, en la Licenciatura en Mercadotecnia, el 53% de los alumnos son hombres y el 47% mujeres. En la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas un 45% son hombres y el 55% restante son mujeres. La población general de la Escuela de Mercadotecnia está compuesta por 217 mujeres y 211 hombres.

Distribución de la matrícula por PE y semestre.

PE	Semestre	Mujeres	Hombres	Total
Lic. En Mercadotecnia	1	31	46	77
	3	21	25	46
	5	24	20	45
	7	22	22	44
Lic. Publicidad y Relaciones Públicas	1	31	40	71
	3	30	27	57
	5	36	16	52
	7	22	15	36
Total		217	211	428

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

El promedio de la matrícula que atiende la Escuela de Mercadotecnia se ha mantenido cercano a los 400 estudiantes durante los últimos 4 años. En 2012 atendimos 339 alumnos; en 2013, 403 estudiantes; en 2014, 404; en 2015, 420 estudiantes y en 2016, incrementamos a 428 estudiantes.

Evolución de la matrícula por programa educativo												
Programa educativo												
	2013			2014			2015			2016		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	total	Hombres	Mujeres	total	Hombres	Mujeres	total
MERCADOTECNIA	97	97	194	107	93	200	119	96	215	114	98	212
PUBLICIDAD Y RRPP	82	127	209	80	122	202	83	122	205	97	119	216
Total			403			402			420			428

Fuente: siceucweb

Matrícula Escolar por Programa Educativo											
Área del conocimiento	Programa Educativo	Febrero-Julio 2016					Agosto 2016-Enero 2017				
		Hombres		Mujeres		Total (2)	Hombres		Mujeres		Total
		No.	%	No.	%		No.	%	No.	%	
ADMON	MERCADOTECNIA	95	56%	98	43%	193	114	55%	98	45%	212
C. SOC	PUBLICIDAD Y RRPP	72	43%	127	57%	199	97	45%	119	55%	216
Total		167	100%	225	100%	392	211	100%	217	100%	428

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.1 Habilitación del Personal académico

LA 1.2.1.1 Diagnósticos de competencias pedagógicas y andragógicas del PA del NMS y NS

M 1.2.1.1.1 100% del personal académico del NMS y NS evaluado en competencias docentes

I: Porcentaje de personal académico del NMS y NS evaluado en competencias docentes

En el año que se informa 43 profesores de ambas licenciaturas participaron en acciones de capacitación y actualización didáctico-pedagógicas. Además, 39 profesores participaron en el Taller *“Elaboración de programas de asignatura”*, del 28 al 30 de junio de 2016, con el propósito de capacitarse en la elaboración de programas de curso congruentes con el planteamiento del modelo educativo institucional y la normativa vigente. Las facilitadoras del mismo, fueron las Maestras Edith Bracamontes Ceballos, Karla Alejandra González López, Susana Vidrio Barón y Marina Vázquez Guerrero.

Un total de 8 docentes asistieron a eventos de capacitación y actualización disciplinar entre los que destacan los siguientes: Diplomado de Asesoría de Tesis y Trabajos de Investigación, Curso de Análisis Estadístico de Datos de Seguimiento de Egresados, y el Taller sobre Historia del Arte.

Por su parte, los Maestros José Ángel Becerra Sainz y Héctor Hernández Chávez cursaron en 2015 y 2016 respectivamente; el Diplomado en *“Habilidades Básicas para la Docencia Universitaria”*, mismo que se imparte a todos los profesores de nuevo ingreso.

Capacitación y actualización disciplinar docente 2016								
Planteles educativo	Número						No. De participantes	Temáticas abordadas
	Curso	Conferencia	Seminario	Jornadas académicas	Diplomados	Curso-taller		
					1		4	Asesoría de Tesis y Trabajos de Investigación

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

				1		2	Habilidades Básicas para la Docencia Universitaria
	1					1	Análisis Estadístico de Datos de Seguimiento de Egresados
						1	Historia del Arte
Total:	1				2	8	

Capacitación y actualización didáctica-pedagógica docente 2016										
Planteles educativos	Número								No. de participantes	Temáticas abordadas
	Curso	Taller	Congreso	Conf.	Seminario	Jornadas académicas	Diplomados	Curso-taller		
Escuela de mercadotecnia		1							39	Elaboración de programas por asignatura
Total:		1							39	

OB 1.2: Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.1: Habilitación del personal académico.

LA 1.2.1.2 Modernizar los procesos de selección y contratación del PA del NMS y NS

M 1.2.1.2.2 100 % de PA incorporados con base al perfil del puesto

I: Porcentaje de PA incorporados con base al perfil del puesto

Profesores incorporados con base al perfil del puesto		
Total de Profesores de Agosto 2016	Número de profesores cuyo perfil corresponde a la disciplina en que imparten docencia	% de PA incorporados con base al perfil del puesto (cálculo del indicador para el plantel con relación al total de su planta docente)
59	59	100%

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.1 Habilitación del personal académico

LA 1.2.1.4 Actualizar los esquemas de evaluación promoción y desarrollo del personal académico

M 1.2.1.4.1 Actualizar el esquema de evaluación permanencia y promoción del personal académico

I: Esquema de evaluación permanencia y promoción del personal académico actualizado

La preparación de los profesores bajo el enfoque basado en competencias sigue siendo el principal reto de los docentes de nuestra Escuela.

Tanto en la licenciatura en Mercadotecnia como en la de Publicidad y Relaciones Públicas se trabaja con proyectos integradores, por lo que los profesores desde cada una de sus materias apoyan a los estudiantes en la realización del trabajo integrador desde los diferentes enfoques. En los resultados ha sobresalido la integración, liderazgo y el trabajo en equipo, pero es importante fortalecer las habilidades de investigación y de comunicación oral y escrita.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

A partir de los resultados de satisfacción estudiantil y la evaluación de profesores en donde se acentúa el interés de los alumnos porque sus profesores preparen mejor sus clases, que utilicen mayores herramientas didácticas y las tecnologías de información y comunicación, se ha insistido a los docentes para que incluyan mayores estrategias didácticas en sus clases y que tengan un mayor empeño en buscar información y actividades didácticas que les permitan a los estudiantes relacionar mejor la teoría con la práctica.

De acuerdo con la opinión de los alumnos las cualidades que distinguen a los docentes son: responsabilidad, asistencia regular a clases, fomentar la participación y despertar el interés por los temas vistos en el aula, y mostrar dominio en los contenidos que se abordan. Asimismo, los alumnos sugieren destinar tiempo para la atención y asesoría académica sobre los temas vistos en clase. Una de las principales debilidades encontradas es la formación del profesorado en el área pedagógica específicamente en lo que se refiere a la enseñanza por competencias.

En relación con los expedientes electrónicos, el 89% de nuestros profesores registraron su expediente electrónico en la plataforma del Sistema Institucional de Currículum Vitae.

En el año 2016, del total de profesores de tiempo completo, se tuvo un registro y avance de 9 expedientes electrónicos con perfil PRODEP (82%) y 8 en ESDEPED (73%) registrados en la plataforma correspondiente.

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.1 Habilitación del personal académico

LA 1.2.1.4 Actualizar los esquemas de evaluación promoción y desarrollo del personal académico

El total de la planta docente adscrita al plantel asciende a 59 profesores que atienden tanto a la Licenciatura en Mercadotecnia como a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. 11 son profesores de tiempo completo y 48 profesores por asignatura. De los PTC, 9 de ellos cuenta con el

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

grado de doctor y 2 con el de maestría. En el presente ciclo escolar Agosto 2016 - Enero 2017 se tiene el ingreso de un PTC, el Dr. Carlos Daniel López Preciado.

Respecto a los profesores por asignatura, 3 tienen estudios de doctorado, 24 de maestría, 1 de especialidad y 20 de licenciatura. Tal habilitación académica es congruente con los campos disciplinarios de los programas educativos y a las LGAC de los Cuerpos Académicos.

Actualmente, 3 profesores por asignatura se encuentran cursando estudios de posgrado. El profesor Miguel Ángel de la Vega Torres cursa la Maestría en Innovación para el Desarrollo Empresarial del Tecnológico de Monterrey, la profesora Minerva Maciel Morán cursa el Doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario de la Universidad Autónoma de Coahuila en convenio con el Centro de Investigaciones de la UNAM, y la profesora Cindy Carolina Palomares Ortega cursa el Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Colima.

Habilitación Académica 2016						
Meta	Indicador	Profesores de tiempo completo		Profesores de asignatura		Total (No.)
		No.	%	No.	%	
M 1.2.1.4.6 Decremento del 0.2% de PTC con licenciatura	I: % de PTC con Licenciatura			20	42%	20
M 1.2.1.4.7 Mantenimiento del % de PTC con especialidad	I: % de PTC con Especialidad			1	2%	1
M 1.2.1.4.8 Decremento del 1% de PTC con maestría	I: % de PTC con Maestría	2	18.19%	24	50%	25

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

M 1.2.1.4.9 Incremento del 2% en PTC con doctorado	I: % de PTC con Doctorado	9	81.81%	3	6%	13
Total:		11	100%	48	100%	59

Fuente: Estadística de inicio de curso Agosto 2016-Enero 2017.

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.1 Habilitación del personal académico

LA 1.2.1.4 Actualizar los esquemas de evaluación promoción y desarrollo del personal académico

M 1.2.1.4.10 Incremento del 1% en PTC incorporados al S.N.I.

I: % de PTC del NS adscritos al SNI / SNC

Reconocimientos al desempeño académico SNI- SNC 2016								
S.N.I. – S.N.C.								
Hombres				Mujeres				Total SNI/SNC
C	I	II	III	C	I	II	III	
	4				2			6

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.1 Habilitación del personal académico

LA 1.2.1.4 Actualizar los esquemas de evaluación promoción y desarrollo del personal académico

M 1.2.1.4.11 Incremento del 3% de PTC con perfil deseable reconocido por el PRODEP

I: % de PTC con perfil deseable PRODEP reconocido por la SEP

El desempeño de los profesores de tiempo completo se ve reflejado en la obtención del perfil PRODEP, la adscripción al SNI y su participación en el Programa de Estímulos al Desempeño del Personal Docente. Tales reconocimientos impactan positivamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en la mejora de la calidad educativa de esta Unidad Académica, así como en los indicadores de rendimiento académico.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Del total de los PTC que pertenecen a este Plantel, 8 poseen perfil PRODEP, 6 están incorporados al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) en el nivel I y 8 participan en el ESDEPED. Cabe señalar, que este año se incorporó al SNI la Dra. Marina Vázquez Guerrero, profesora de tiempo completo de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

Reconocimientos al desempeño académico 2016					
Perfil PRODEP			ESDEPED		
H	M	Total PRODEP	H	M	Total ESDEPED
5	3	8	5	3	8

Fuente: Líderes de los CA y DiGeDPA

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.1 Habilitación del personal académico

LA 1.2.1.4 Actualizar los esquemas de evaluación promoción y desarrollo del personal académico

M 1.2.1.4.12 Incremento del 1% en PTC evaluados positivamente en el ESDEPED

I: % de PTC de NS evaluados positivamente (beneficiarios) del ESDEPED

PTC en el ESDEPED		
Núm. PTC agosto 2016	Núm. PTC evaluados en ESDEPED NS 2016	Núm. PTC beneficiados con más de un salario mínimo
11	8	8

Fuente: Líderes de los CA y DiGeDPA

La evaluación docente se lleva a cabo semestralmente mediante la aplicación de una encuesta en línea en el Sistema de Evaluación Docente (SED) en donde los alumnos evalúan el desempeño de los profesores que les imparten clases. Asimismo, se realiza una evaluación anual por parte del personal directivo del plantel y una autoevaluación del docente, ésta última la realiza cada semestre.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Con base en el análisis de los resultados de la evaluación del desempeño del personal académico, nuestras fortalezas están en: explicar de manera clara los temas expuestos, usar distintas estrategias de enseñanza, la experiencia profesional, la retroalimentación de los contenidos, usar las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y preparar sus clases. Como área de mejora está el dar a conocer los criterios de evaluación al inicio del curso.

Los mejores docentes en 2015 elegidos por los estudiantes y con base en los resultados del Sistema de Evaluación Docente (SED) fueron los profesores Rogelio Alejandro Orozco Ruiz y Laura Alejandra Sánchez Sevilla por la Licenciatura en Mercadotecnia y por la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, respectivamente

Mejores Docentes Febrero-Julio 2016			
Nombre del Profesor	Programa Educativo	Semestre	Grupo
Francisco Soto Ramírez	Licenciado en Mercadotecnia	2	A
Francisco Soto Ramírez	Licenciado en Mercadotecnia	2	B
Janet Elise McIntosh Ochoa	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	2	C
Laura Alejandra Sánchez Sevilla	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	2	D
Dorys Alejandra Velasco Alcalá	Licenciado en Mercadotecnia	4	A
Héctor Hernández Chávez	Licenciado en Mercadotecnia	4	B
Beatriz Bracamontes Ceballos	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	4	C
Julia Benita Fuentes Heredia	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	4	D
Jeannette Flores Muñoz	Licenciado en Mercadotecnia	6	A
Edith Bracamontes Ceballos	Licenciado en Mercadotecnia	6	B
Carolina Anaya Rojas	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	6	C
Janet Elise McIntosh Ochoa	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	6	D
María de los Dolores Santarriaga Pineda	Licenciado en Mercadotecnia	8	A
Edgar Gabriel Torres Velázquez	Licenciado en Mercadotecnia	8	B
Laura Alejandra Sánchez Sevilla	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	8	C
Laura Alejandra Sánchez Sevilla	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	8	D

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Mejores Docentes Agosto 2015- Enero 2016			
Nombre del Profesor	Programa Educativo	Semestre	Grupo
Edith Bracamontes Ceballos	Licenciado en Mercadotecnia	1	A
Edith Bracamontes Ceballos	Licenciado en Mercadotecnia	1	B
Dorys Alejandra Velasco Alcalá	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	1	C
José Luis Calderón Mafud	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	1	D
Alma Ruth Rebolledo Mendoza	Licenciado en Mercadotecnia	3	A
Laura Alejandra Sánchez Sevilla	Licenciado en Mercadotecnia	3	B
Adriana Graciela Amezcua Alcaraz	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	3	C
Adriana Graciela Amezcua Alcaraz	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	3	D
Myriam Del Toro Mejía	Licenciado en Mercadotecnia	5	A
Héctor Hernández Chávez	Licenciado en Mercadotecnia	5	B
Laura Alejandra Sánchez Sevilla	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	5	C
Juan Carlos Flores Carrillo	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	5	D
Susana Berenice Vidrio Barón	Licenciado en Mercadotecnia	7	A
Osbaldo Sánchez Figueroa	Licenciado en Mercadotecnia	7	B
Carolina Anaya Rojas	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	7	C
Carolina Anaya Rojas	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	7	D

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.1 Habilitación del personal académico

LA 1.2.1.4 Actualizar los esquemas de evaluación promoción y desarrollo del personal académico

Cuerpos Académicos del plantel 2016									
Grado de Consolidación del CA		Nombre de los Cuerpos Académicos	No. de PTC	Nivel de Habilitación de PTC registrados				No. de Perfil PRODEP	No. de SNI/SNC
Meta	Indicador			D	M	E	L		
M 1.2.1.4.13 Incremento del 1.5% de CA consolidados	I: % de Cuerpos académicos Consolidados registrados	CA- 59	6	5	1			5	3
		CA 94	3	3				3	3
M 1.2.1.4.14 Incremento del 1.5% de CA en consolidación	I % de Cuerpos académicos En Consolidación registrados								
M 1.2.1.4.15 Decremento del 3% de CA en formación	I % de Cuerpos académicos En Formación registrados								
Total: 2 CA			9	8	1			8	6

Fuente: Líderes de CA

El nivel de calidad de la productividad de los profesores y la incorporación de alumnos a los proyectos de investigación y al cultivo de las líneas de investigación a través de los cuerpos académicos, han sido una fortaleza en el plantel.

Actualmente, el 82 % de los PTC cuentan con doctorado, ocho tienen Perfil Deseable, 8 recibieron apoyo a través de ESDEPED y el 54% se encuentran reconocido por el Sistema Nacional de Investigadores en el nivel I. El 91% de los PTC del plantel se encuentran incorporados a cuerpos académicos.

La escuela cuenta con dos cuerpos académicos consolidados, el UCOL CA-59 y el UCOL CA-94.

El UCOL CA-59 está conformado de 6 profesores de tiempo completo, mientras que el UCOL CA-94 lo conforman 3 PTC de nuestro plantel.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

El UCOL CA-59 cultiva una LGAC: “La mercadotecnia y la investigación asociada a las nuevas tecnologías, publicidad, sustentabilidad y comunicación”. Este CA, continúa con los trabajos de la Red de Competitividad y realizará, como cada año, el Foro Nacional e Internacional de Investigación con la participación de la Universidad de Guadalajara, la Veracruzana, la Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, las Autónomas de Chihuahua, San Luis Potosí y Aguascalientes, el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad del Turabo de Puerto Rico y la Universidad Mariana de Pasto Colombia. Con esta red se trabajaron 8 libros y once capítulos de libro.

Además, se publicaron 3 productos académicos (2 libros y 1 capítulo de libro), con la red de investigadores de la región centro, sur y sureste en innovación competitividad y desarrollo comunitario sustentable y un capítulo de libro con la Red de Desarrollo Regional y Competitividad en Ciencias Económicas y Sociales

El UCOL CA-94 cultiva dos LGAC, la primera es Modelos Predictivos y Asociativos de Comportamiento de Consumo y la segunda es Desarrollo de Modelos de Neuromarketing; para ambas líneas se presentó una producción importante y la incorporación de alumnos a las mismas para la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado. El UCOL CA-94, continúa sus trabajos de colaboración con la red de investigaciones de la Universidad del Norte de Texas, con quienes publicaron un capítulo de libro, y con la red de competitividad con las Universidades de Chihuahua y de Veracruz.

O1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios.

E1.2.2 Impulso al pensamiento científico

LA 1.2.2.1 Incorporar la investigación en el proceso formativo

M1.2.2.1.1 Incremento del 2% anual en el número de proyectos de investigación realizados y presentados por estudiantes en congresos o foros de investigación

I: Incremento porcentual anual en el número de proyectos de investigación realizados y presentados por estudiantes en congresos o foros de investigación

Participación de estudiantes en congresos o foros de investigación 2016			
Nombre del Proyecto de investigación	Área del conocimiento	Nombre del congreso, foro, simposio, etc.	No. de estudiantes participantes
Análisis del proceso en la realización de eventos de la Secretaría de Cultura del estado de Colima en la sede: teatro Hidalgo	Publicidad y Relaciones Públicas	III Coloquio de Investigación en Relaciones Públicas y Publicidad	3
Elementos clave para crear anuncios publicitarios con causa social. Caso: caracol de plata 2014.	Publicidad y Relaciones Públicas	III Coloquio de Investigación en Relaciones Públicas y Publicidad	2
Protocolos de investigación.	Administración	XI Foro internacional y nacional 2016 "la investigación en era digital"	14
El consumo radiofónico estudiantil en la era digital y la radio universitaria. Caso Universo 94.9.	Publicidad y Relaciones públicas	Foro de investigación de Publicidad y Relaciones Públicas	3
Estereotipos publicitarios y violencia simbólica en la revista Vanidades	Publicidad y Relaciones públicas	Foro de investigación de Publicidad y Relaciones Públicas	2
Estrategias publicitarias en Facebook: caso Mariscos Doña Concha y Ppfish del municipio de Colima	Publicidad y Relaciones públicas	Foro de investigación de Publicidad y Relaciones Públicas	2
Relación entre cultura organizacional y empleabilidad con los egresados de la Universidad de Colima	Publicidad y Relaciones públicas	Foro de investigación de Publicidad y Relaciones Públicas	2
Percepción de la audiencia ante el cambio de imagen corporativa y programación de XERL, radio pionera de Colima	Publicidad y Relaciones públicas	Foro de investigación de Publicidad y Relaciones Públicas	2
Influencia del material POP en la intención de compra y fidelidad de la marca	Mercadotecnia	Foro internacional y nacional de investigación	2

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Medición de la calidad en el servicio como estrategia competitiva en empresa restaurantera estudio de caso Pizzería ADOBE	Mercadotecnia	Foro internacional y nacional de investigación	1
Investigación relacionada con los viajes turísticos organizados por la Dirección de bienestar social de la UCOL dirigidos a sus trabajadores	Mercadotecnia	Foro internacional y nacional de investigación	1
Análisis cualitativo del nivel de uso e implementación de métricas logísticas no financieras, para medir el desempeño en los tres eslabones más involucrados de la cadena logística del puerto de Manzanillo, Col.,	Mercadotecnia	Foro internacional y nacional de investigación	1
Factores que determinan la intención de búsqueda y compra entre particulares en grupos cerrados de Facebook	Mercadotecnia	Foro internacional y nacional de investigación	2
Total:			37

Fuente: Líderes de CA

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.2 Impulso al pensamiento científico

LA 1.2.2.1 Incorporar la investigación en el proceso formativo

M 1.2.2.1.2 Incremento anual del 3% en la generación de productos científicos y/o tecnológicos con participación de estudiantes

I: Productos de ciencia y/o tecnología con participación de estudiantes (Publicaciones y patentes)

Participación de profesores en proyectos de investigación con estudiantes					
Programa educativo	Nombre del Proyecto	Número de profesores	Número de estudiantes participantes	Tipo de presentación (ponencia, carteles, conferencia, etc.)	Producto Académico (Artículo, Libro, Capítulo de Libro, Memoria, Reseña)
Mercadotecnia	Prueba Enlace 2011. La realidad de los alumnos de educación básica en Colima.	2	2		Artículo de libro
Mercadotecnia	Fidelidad de la Marca y la influencia del material promocional en punto de venta	2	2		Artículo de libro
Publicidad y Relaciones Públicas	Concurso de Cartel del Foro Internacional de Investigación	1	15	Cartel	Portada de libro
Publicidad y Relaciones Públicas	El consumo radiofónico estudiantil en la era digital y la radio universitaria. Caso Universo 94.9.	1	3	Ponencia	Memoria del Congreso
Publicidad y Relaciones Públicas	La Radio universitaria y su papel en la dieta mediática de los estudiantes de Colima, México	1	3		Capítulo de libro
Publicidad y Relaciones Públicas	Estereotipos publicitarios y violencia simbólica en la revista Vanidades	1	2	Ponencia	Memoria de congreso
Publicidad y Relaciones Públicas	Estrategias publicitarias en Facebook: caso Mariscos Doña Concha y Ppfish del municipio de Colima	1	2	Ponencia	Capítulo de libro

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Publicidad y Relaciones Públicas	Relación entre cultura organizacional y empleabilidad con los egresados de la Universidad de Colima	1	2	Ponencia	Memoria de congreso
Publicidad y Relaciones Públicas	Percepción de la audiencia ante el cambio de imagen corporativa y programación de XERL, radio pionera de Colima	1	2	Ponencia	Capítulo de libro
Mercadotecnia	Generación Y: análisis de los hábitos de asistencia a restaurantes japoneses en Colima	2	2		Capítulo libro
Mercadotecnia	El espacio ideal para el adulto mayor en Colima	2	2		Capítulo de libro
Mercadotecnia	Influencia del material POP en la intención de compra y fidelidad de la marca	2	2	Ponencia	
Mercadotecnia	Medición de la calidad en el servicio como estrategia competitiva en empresa restaurantera estudio de caso Pizzería ADOBE	1	1	Ponencia	
Mercadotecnia	Investigación relacionada con los viajes turísticos organizados por la	1	1	Ponencia	

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

	Dirección de bienestar social de la UCOL dirigidos a sus trabajadores				
Mercadotecnia	Análisis cualitativo del nivel de uso e implementación de métricas logísticas no financieras, para medir el desempeño en los tres eslabones más involucrados de la cadena logística del puerto de Manzanillo, Col.,	1	1	Ponencia	
Mercadotecnia	La percepción de los actores políticos sobre participación femenina en los cargos públicos	1	2		Capítulo de libro
Mercadotecnia	Factores que determinan la intención de búsqueda y compra entre particulares en grupos cerrados de Facebook	1	2	ponencia	

Fuente: Líderes de CA

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.2 Impulso al pensamiento científico

LA 1.2.2.2 Estimular el interés de los estudiantes por la ciencia

M 1.2.2.2.1 3% anual de incremento en el número de estudiantes de NS involucrados en proyectos de investigación de profesores-investigadores con relación a línea base de 2015

I: Porcentaje de estudiantes NS participando en proyectos de investigación.

Estudiantes involucrados en proyectos de investigación		
Programa educativo	No. de estudiantes	% de estudiantes
licenciatura en Mercadotecnia	64	30%
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas	74	34%

Fuente: Líderes de CA/Profesores de Seminario de investigación

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.2 Impulso al pensamiento científico

LA 1.2.2.3 Implementar el programa para el desarrollo del pensamiento científico

M 1.2.2.3.1 Operar el programa para el desarrollo del pensamiento científico

I: Programa para el desarrollo del pensamiento científico operando

Este año, se realizaron diferentes actividades para fortalecer las habilidades de investigación de nuestros estudiantes. Destaca la participación de nuestros estudiantes en el Seminario de presentación de avances de los proyectos de investigación, en el Foro Nacional e Internacional de Investigación, y en el Coloquio de Investigación en Relaciones Públicas y Publicidad.

También, 10 profesores de tiempo completo y 12 profesores por asignatura participaron como asesores de proyectos de investigación de los alumnos de séptimo y octavo semestre, con el fin de desarrollar y presentar, en su caso, una tesis como requisito de titulación.

Además, 174 estudiantes de cuarto, séptimo y octavo semestres participaron en actividades de promoción de la ciencia.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Actividades de promoción de la ciencia		
Programa educativo	No. de estudiantes participantes	Actividades
Licenciatura en Mercadotecnia	89	Seminarios de investigación Foro Internacional de Investigación
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas	85	III Coloquio de Investigación en Relaciones Públicas y Publicidad Foro Internacional de Investigación Seminarios de Investigación
Total:	174	

Fuente: Profesores de Seminario de investigación

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.3 Renovación de los cuerpos académicos

LA 1.2.3.3 Renovar los esquemas de organización y operación de los cuerpos académicos

M 1.2.3.3.2. 72 cuerpos académicos que evaluaron la pertinencia de las líneas de investigación

I Número de cuerpos académicos que evaluaron la pertinencia de las líneas de investigación.

En abril del año 2015, se reconoció oficialmente al UCOL CA-94 con grado de consolidación otorgado por PRODEP, para ello se analizó la pertinencia del CA, la definición de las LGCA que habrían de cultivarse y se trazó un plan de desarrollo. El UCOL CA-59 continúa con el grado de consolidación obtenido hace varios años.

Los miembros de los dos CA presentaron resultados de sus proyectos de investigación en foros nacionales e internacionales.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.2: Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.3: Renovación de los cuerpos académicos (academias en NS)

LA 1.2.3.3 Renovar los esquemas de organización y operación de los cuerpos académicos

M 1.2.3.3.3 72 cuerpos académicos que evaluaron la pertinencia de las líneas de investigación (Renovación de academias en el NS)

I: Número de academias de NS operando.

Academias 2016			
Nombre de la academia	No. de profesores que la integran	Área disciplinar a la que pertenece	Porcentaje de profesores incorporados a las academias
Mercadotecnia integral	17	Mercadotecnia	61%
Tecnologías de información y capacitación	7	Mercadotecnia	25%
Promoción	7	Mercadotecnia	25%
Liderazgo y emprendedurismo	5	Mercadotecnia	18%
Estadística	7	Mercadotecnia	25%
Investigación Científica	6	Mercadotecnia	21%
Publicidad	10	Publicidad y Relaciones Públicas	28%
Relaciones Públicas	13	Publicidad y Relaciones Públicas	46%
Comunicación	11	Publicidad y Relaciones Públicas	31%
Ciencias Administrativas y legales	5	Publicidad y Relaciones Públicas	14%
Investigación Científica	5	Publicidad y Relaciones Públicas	14%

Fuente: Plataforma de academias

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

El trabajo de las academias es muy importante para el monitoreo de la actividad cotidiana de los programas educativos. Es a través de esta actividad colegiada en donde se verifican las fortalezas y áreas de oportunidad en relación con los niveles micro y macro del currículo. De esta manera, con una perspectiva de la cotidianidad del trabajo escolar y los resultados y análisis de los indicadores de competitividad es posible la toma de decisiones a mediano y largo plazo.

En ambos programas educativos existen academias por semestre en donde participa el 100% de nuestros profesores de tiempo completo y por asignatura. En estas sesiones se planean de manera colegiada los proyectos integradores que se realizarán por semestre. En las sesiones de academia se acuerda el tipo de proyecto con base en los productos que cada materia puede aportar, se plantea qué tipo de empresas se necesitarán y se organiza la forma de contactarlas, así como las rúbricas de evaluación del trabajo que realizarán los alumnos.

Durante el semestre, 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.

Entre las principales fortalezas del trabajo en academia se encuentran: la participación de los profesores, la integración y desarrollo de los proyectos integradores, así como la detección y canalización de alumnos con problemas escolares.

Entre los resultados de las academias están la realización de los proyectos de seminario integrador, la definición de lineamientos sobre los trabajos de investigación de los alumnos de séptimo y octavo, la revisión de los programas de estudio, las propuestas de cursos y clases remediales para estudiantes con bajo rendimiento así como las propuestas de viajes de estudios, visitas a empresas e invitados expertos que asisten al plantel para platicar con los estudiantes.

Todas estas acciones impactan de manera positiva en el estudiante e inciden directamente en el porcentaje de aprobación y retención escolar.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.3 Renovación de los cuerpos académicos

LA 1.2.3.4 Redefinir los criterios de calidad de la producción, difusión y transferencia científica.

M 1.2.3.4.1 Diseñar lineamientos que definan los criterios de calidad de la producción, difusión y transferencia científica.

I: Lineamientos para la producción difusión y transferencia científica diseñados.

Productos académicos derivados del trabajo de los profesores.

Productos académicos 2016*									
Nombre de Cuerpo Académico	No. de Publicaciones en:				No. de Ponencias en eventos:				Patentes o registros de derechos de autor
	Revist a arbitr as	Revist a de difusió n	L i b r o s	Ca pít ul os de lib ro	L o c a l	Re gio nal	Nacio nal	Internaci onal	
CA-59 la administración de la mercadotecnia y su relación con las organizaciones			9	15			4	7	
CA - 94. Modelos predictivos y asociativos en mercadotecnia	1		2	3				3	
Total	1		11	18			4	10	

Fuente: Líderes de CA

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Porcentaje de profesores que ingresa recursos económicos externos.

El 33% de nuestros PTC, integrados en el UCOL CA-59, ingresó durante el año recursos económicos externos a la institución mediante el financiamiento a proyectos de investigación o vinculación y además publica artículos de investigación en revistas indizadas.

Materias en inglés.

Actualmente, son 12 las materias que se ofrecen en idioma inglés a los estudiantes de movilidad que visitan nuestro plantel.

SCHOOL OF MARKETING Bachelor in Public Relations and Advertising Semester January - June 2016		
Course	Semester	Pre- requisite
Sociology of Public relations	4	
New Advertising Media	8	Elective
August - December 2016		
Public Relations Management	3	
Advertising communication Strategies	7	Elective
Bachelor in Marketing Semester January - June 2016		
Development and research	2	
Marketing services	4	
Qualitative research	4	
e - commerce	4	

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

International Marketing Research	8	Elective
Media Management	8	Elective
New Product Launching	8	Elective
New Product Development	8	Elective

Movilidad de profesores

Este año se registraron 17 acciones de movilidad nacional e internacional en donde participaron 10 de nuestros profesores tiempo completo y 4 por asignatura en 7 eventos académicos.

Movilidad de Profesores 2016			
Programa Educativo	Institución o evento al que asistieron	No. de PTC	No. de PH
Lic. en Mercadotecnia y en Publicidad y Relaciones Públicas	Universidad Mariana de Pasto, Colombia	2	
Lic. en Mercadotecnia y en Publicidad y Relaciones Públicas	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	3	
Lic. en Mercadotecnia y en Publicidad y Relaciones Públicas	Universidad de Quintana Roo	1	1
Lic. en Mercadotecnia	PCB Annual Conference	2	
Lic. en Mercadotecnia y en	CONLA Durango		2

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Publicidad y Relaciones Públicas			
Lic. en Mercadotecnia y en Publicidad y Relaciones Públicas	Universidad del Turabo, Puerto Rico	4	
Lic. en Mercadotecnia	CIESPAL Ecuador	1	1
Total		13	4

Fuente: Líderes de CA

OB 1.2: Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.4: Reforzamiento del entorno virtual de aprendizaje

LA 1.2.4.2: Ampliar el uso de las TIC en el proceso de Enseñanza-Aprendizaje

M 1.2.4.2.2 75% del PE de NMS que hagan uso de las tecnologías de información en el abordaje de los contenidos

I. Porcentaje de PE del NS con que hagan uso de las tecnologías de información y comunicación en el abordaje de los contenidos.

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. En este sentido, el 100% de nuestros PE consideran la inclusión de las TIC como parte importante del plan de estudios, específicamente mediante la utilización de un software especializado para las áreas de mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas.

- En ambas carreras se utilizan espacios virtuales para el desarrollo de competencias, se cuenta con un software para simular negocios, un software de gestión donde los alumnos planifican la evolución futura de una empresa además de dos laboratorios especializados como la Cámara Gesell y el Laboratorio de Publicidad.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Dentro del currículo de las carreras de Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas se incluyen materias de informática que desarrollan habilidades en el manejo de herramientas de mercadotecnia y publicidad digital.

También, se utiliza el 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 Classroom, Google Docs y Google Libros.

También, se hace uso de EvPraxis que permite la aplicación de exámenes en línea y es propio de la Universidad de Colima así como el 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 estadístico tales como Estadística II, Estadística multivariable, Investigación de Mercados, y Estrategias de Precio y Promoción. También se hace uso del software llamado MiniTab© para este efecto.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.2: Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.4: Reforzamiento del entorno virtual de aprendizaje

LA 1.2.4.2: ampliar el uso de las TIC en el proceso de Enseñanza-Aprendizaje.

M 1.2.4.2.4: 100% de PE de NMS y NS que utilizan TIC para el abordaje de contenidos en las unidades de aprendizaje en sus asignaturas.

I: Porcentaje de PE del NMS y NS que utilizan las TIC para el abordaje de contenidos en unidades de aprendizaje de sus asignaturas.

Programa educativo que hacen uso de las TIC		
Programa educativo	No. de asignaturas que utilizan las TIC en el abordaje de contenidos	% de asignaturas que utilizan las TIC en el abordaje de contenidos
Licenciatura en Mercadotecnia	56	100%
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas	55	100%

Fuente: Academias de profesores

OB 1.2: Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.4: Reforzamiento del entorno virtual de aprendizaje

LA 1.2.4.3 Implementar centros virtuales con fines académicos

M 1.2.4.3.1 Contar con 64 planteles que implementan entornos virtuales con fines académicos

I: Número de planteles que implementan entornos virtuales con fines académicos.

Entornos virtuales con fines académicos			
Su plantel implementa entornos virtuales con fines académicos	Si	No	Describa las iniciativas del plantel para implementar los entornos virtuales
Escuela de Mercadotecnia	x		Trabajo en plataformas como Classroom y Educ para asignación y entrega de trabajos sin necesidad de usar documentos en papel. Apps de google. Uso del Google Drive para trabajar diario de campo de las prácticas integrativas. Aplicación de exámenes en línea a través del EvPraxis. Utilización de software especializado en Mercadotecnia y publicidad digital.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficiencia y eficacia de los servicios educativos universitarios

E. 1.2.5 Reorganización del programa de tutorías

LA.1.2.5.2 Replantear el modelo de acompañamiento académico y de orientación educativa.

M 1.2.5.2.1 Un modelos de acompañamiento académico y orientación educativa replanteado y en operación para el NMS y NS.

I: Modelo de acompañamiento académico y orientación educativa replanteado y en operación para el NMS y NS

Programa Institucional de Tutoría PIT 2016			
Programa educativo	Tipo de atención brindada en el PIT	Febrero-Julio 2016	Agosto 2016-Enero 2017
		No. de estudiantes atendidos	No. De Estudiantes atendidos
Licenciado en Mercadotecnia	Individual	193	212
	Grupal	193	212
Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	Individual	199	216
	Grupal	199	216
Total		392 estudiantes	428 estudiantes

Fuente: Responsables del programa de tutoría.

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficiencia y eficacia de los servicios educativos universitarios

E. 1.2.5 Reorganización del programa de tutorías

LA.1.2. 5.3 Acreditar las competencias del personal académico

M 1.2.5.3.1 50% de PA que acredita el programa de desarrollo de habilidades de tutelaje

I. Porcentaje de PA que acreditan el programa de desarrollo de habilidades de tutelaje.

Durante el año 2016 participaron en el Programa Institucional de Tutorías en la Escuela de Mercadotecnia, 10 profesores de tiempo completo y cinco profesores por asignatura, además de las 2 coordinadoras académicas.

Con la finalidad de incrementar el índice de retención del primer al tercer semestre se implementaron las siguientes estrategias:

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

- El coordinador de la licenciatura se hace cargo de tutorar los dos primeros semestres;
- El tutor que le corresponda en tercer semestre, dará seguimiento al grupo hasta el momento de su egreso.

Esto conlleva no solo dar seguimiento, sino generar confianza y conocer a detalle la trayectoria del alumno.

Además, con el apoyo de la orientadora educativa se brinda seguimiento grupal e individual a nuestros estudiantes. En estas sesiones, nos hemos dado cuenta de las diferentes problemáticas y necesidades que enfrentan nuestros alumnos, por lo que a partir de esto se diseñan estrategias para mejorar nuestro quehacer.

Las necesidades detectadas son:

1. Realizar un diagnóstico integral de cada grupo mediante la aplicación de herramientas psicológicas de mayor precisión que nos permita detectar las necesidades de determinados alumnos.
2. Integrar a todos los profesores de la escuela en el rol de profesor-tutor con el fin de socializar las incidencias y resultados encontrados a partir de sus clases.
3. Integrar un equipo de trabajo entre los tutores y la orientadora vocacional.

Entre las principales problemáticas que enfrentan los alumnos están:

1. Problemas personales, familiares y económicos.
2. La inestabilidad con la carrera por ser estudiante de segunda opción.
3. Incompatibilidad con profesores y/o asignaturas.

A la fecha, el 100% de los alumnos tienen asignado un tutor y se encuentran registrados en el SAESTUC. El 100% de los tutores cumplieron con el programa de tutorías al registrar su información en el software diseñado para este fin. Finalmente, el 100% de los estudiantes de nuevo ingreso contestaron el Test SITAE.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Programa Institucional de Tutoría PIT 2016					
Nombre de la Facultad	Tipo de atención brindada en el PIT	Febrero-Julio 2016	Agosto 2016-Enero 2017	Total por PE (de aquí calcularemos el % institucional de NMS)	Número de profesores (PA y PTC) que acreditó el programa de desarrollo de habilidades de tutelaje
		No. de estudiantes atendidos	No. De Estudiantes atendidos		
Escuela de Mercadotecnia	Individual	392	428	2	10
	Grupal	392	428		
Total: 820 estudiantes					

Implementación del Programa Anual de Tutoría.

Con la finalidad de incrementar el rendimiento escolar y dar un seguimiento más puntual a los alumnos, se diseñó este año el Programa Anual de Tutoría bajo las siguientes directrices:

1.- Adquirir capacitación necesaria para la actividad tutorial orientada hacia:

- El conocimiento de los modelos de intervención;
- El manejo de las herramientas de tutelaje;
- Conocimiento de las características de la adolescencia y la juventud temprana;
- Características institucionales;
- Modelo académico de la Universidad de Colima.

2.- Conocer los aspectos institucionales y específicos del estudiante, esenciales para la acción tutorial.

3.- Construir una situación de interacción apropiada con el tutorado, estableciendo un clima de confianza que permita identificar estilos de aprendizaje, características de personalidad y posibles problemas que afecten su desarrollo como estudiante.

4.- Realizar diagnóstico de necesidades de tutoría para identificar problemas específicos que afectan el rendimiento académico de los alumnos.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

5.- Establecer un programa de atención, canalización y seguimiento del tutorado.

6.- Desarrollar las actividades del programa en tiempo y forma.

7.- Mantenerse en comunicación permanente con los diversos actores universitarios del sistema de acción tutorial: alumnos, profesores, especialistas, autoridades y otros.

Para el desarrollo del programa, se realizarán las siguientes acciones específicas:

- Análisis del rendimiento escolar grupal e individual del semestre anterior.
- Reunión grupal con los tutorados.
- Considerar acciones para la mejora de los indicadores de rendimiento escolar (tasa de retención, eficiencia terminal y titulación), de acuerdo a la gráfica de resultados.
- Reunión con la academia del semestre para evaluar el desempeño del grupo e identificación de casos especiales.
- Realizar un análisis de los resultados, comparativamente con la primer parcial, y establecer acciones para contribuir a mejorar los indicadores de calidad (tasa de retención, eficiencia terminal y titulación).
- Reunión grupal para análisis de avance y seguimiento escolar de los estudiantes.
- Reunión grupal para revisión de resultados escolares.
- Intervenir con un impacto positivo en la titulación de los tutorados.
- Presentar el reporte de resultados del programa de tutorías.

Con este programa se pretende identificar los problemas de los estudiantes y apoyar en su solución, ayudar en la mejora de sus relaciones interpersonales, en los hábitos y métodos de estudio, favorecer el proceso de adaptación durante la transición de un nivel educativo a otro, apoyar a los estudiantes para regularizar alguna de sus asignaturas, contribuir a evitar el abandono escolar de los tutorados y contribuir a elevar la calidad del proceso formativo de los estudiantes

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.6 Modificar el programa de becas estudiantiles

L 1.2.6.1 Actualizar el marco jurídico para el apoyo y reconocimiento de los educandos

M 1.2.6.1.1 80% del personal de los planteles NMS y NS capacitados en la operación desconcentrada de procesos automatizados en el programa de becas.

I: Porcentaje de personal de los planteles del NMS y NS capacitados en la operación desconcentrada de procesos automatizados en el programa de becas.

Contribución del plantel para lograr que el 80% del personal de los planteles de NMS y NS capacitados en la operación desconcentrada de procesos automatizados en el programa de becas			
No.	Meta	Indicador	Número de personas capacitadas en la operación desconcentrada de procesos automatizados en el programa de becas.
M 1.2.6.1.1	80% del personal de los planteles de NMS y NS capacitados en la operación desconcentrada de procesos automatizados en el programa de becas.	I: Porcentaje de personal de los planteles del NMS capacitado en la operación desconcentrada de procesos automatizados en el programa de becas.	2

OB 1.2: Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios.

E 1.2.6: Modificar el programa de becas estudiantiles

LA 1.2.6.5: Evaluar el impacto del Programa de Becas

M1.2.6.5.1: Una evaluación anual sobre el impacto del programa de becas con relación a indicadores escolares

I: Número de evaluaciones anuales sobre el impacto del programa de becas con relación a indicadores escolares

El programa de becas institucional representa un aspecto importante en el índice de retención del estudiante en el plantel, especialmente de quienes por cuestiones económicas deben abandonar la escuela. Como resultado de la obtención de este beneficio, el 24 % de nuestros estudiantes continúan su preparación profesional sin riesgo de deserción escolar y el rendimiento académico incrementa considerablemente. El 100% de los becados mantiene su promedio superior a 8 y acreditan sus materias en periodo de parciales.

En relación con la cobertura del programa de becas cada año va en aumento, cabe mencionar que para el análisis de las solicitudes y asegurar que sea un proceso equitativo y transparente, se cuenta con la herramienta informática Sistema de Becas de la Universidad de Colima (SIBEUCOL), donde los aspirantes registran su información personal y académica para concursar en la convocatoria elegida, se analiza la información y se prioriza conforme los criterios de elegibilidad de cada convocatoria.

En este sentido la existencia de este programa impacta de manera positiva entre los estudiantes, ya que al obtener un apoyo económico se comprometen con su aprendizaje universitario. De ahí que el alumno que obtiene una beca tiene mayor probabilidad de concluir sus estudios para poder así incorporarse al campo laboral y aportar desde su disciplina sus conocimientos para más empresas e instituciones. De igual manera el impacto que tiene este programa es que las familias pueden solventar de una mejor manera los gastos sin limitar en sus estudios a los hijos por cuestiones económicas. En este año 76 familias que tienen hijos en la Escuela de Mercadotecnia se han visto beneficiadas con apoyos económicos que permiten que su educación no se vea ensombrecida por la situación económica.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.2 Incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los servicios educativos universitarios

E 1.2.6 Modificar el programa de becas estudiantiles

L 1.2.6.5 Evaluar el impacto del programas de becas

M1.2.6.5.2 45% de matrícula becada

I: Porcentaje de Matrícula Becada

El programa de becas tiene como impacto principal evitar la deserción escolar de nuestros estudiantes por la falta de recursos, así como aumentar su compromiso en el rol de estudiante, sin embargo, en el semestre enero-julio 2016, del total de la matrícula de 392 estudiantes, solo el 17% se ha visto beneficiado con algún tipo de beca. Para el semestre agosto 2016 - enero 2017 solo se ha entregado una beca de alimentación, pero al finalizar el ciclo escolar 8 alumnos más se verán beneficiados con la Beca de Excelencia. Las demás convocatorias están en proceso y hasta el momento solo tiene beca el 2% del estudiantado.

Indudablemente, el programa de becas que beneficia a nuestros estudiantes mediante la colaboración de empresas exitosas y la institución académica, permite apoyar al becario 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 nuestra institución. Este programa en acción coadyuva en la permanencia y egreso de nuestros estudiantes.

Becas otorgadas a estudiantes de Licenciatura 2016					
Beca	Tipo de beca (UCOL, Estatal, Federal)	Febrero-Julio 2016		Agosto 2016-Enero 2017	
		No.	Porcentaje	No.	Porcentaje
Manutención	Federal	43	11%		En proceso
Excelencia	UCOL	8	2%	8	1.8%
Inscripción	UCOL	1	0.25%		
Coca Cola	UCOL	1	0.25%		
Alimentaria	UCOL	1	0.25%	1	0.2%
Tasa 0 o cláusula 100	UCOL	11	2.8%		
Movilidad	Estatal	3	0.76%		
Total		68	17%	9	2%

Fuente: Responsable de becas del plantel

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Evolución histórica de la Matrícula becada				
Nombre del programa	2013	2014	2015	2016
PE1	16	21	29	42
PE2		34	43	26
TOTAL	16	55	72	68

OB 1.3: Mejorar los servicios complementarios para los estudiantes del NMS y NS

E 1.3.1: Modernización de los recursos y escenarios educativos

LA 1.3.1.1 Incentivar la producción de recursos educativos

M 1.3.1.1.1 108 recursos educativos digitales creados para el apoyo de la docencia y utilizados por los profesores de asignatura.

I: Número de recursos educativos digitales creados para el apoyo de la docencia y utilizados por los profesores en sus asignaturas.

Los profesores han encontrado en los recursos educativos digitales un medio más para sistematizar el proceso de enseñanza aprendizaje, ya que a través de estos recursos, ponen a disposición del alumno los materiales necesarios para complementar la información proporcionada en clase, permitiendo que el alumno desarrolle su habilidad autodidacta la cual genera mayor participación en clase y mejor comprensión de los temas.

En la Escuela de Mercadotecnia el recurso mayormente utilizado por los profesores es Classroom, herramienta proporcionada por Google, le sigue EvPraxis que permite automatizar exámenes y optimizar los tiempos de entrega de calificaciones.

En próximas fechas se planea impartir un curso-taller a los profesores en la nueva plataforma de EvPraxis.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Número de recursos educativos digitales creados para el apoyo de la docencia y utilizados por los profesores en sus asignaturas				
No.	Nombre del recurso creado	Nombre de la asignatura en que se utiliza	Número de profesores que lo utilizan	Número de alumnos beneficiados
1	Classroom	Introducción Investigación de mercados Comunicación Marketing Estadística Negocios digitales Diseño de marcas Producción de medios Spots publicitarios Métodos de investigación Herramientas cuantitativas Tecnologías de información Hermenéutica del mensaje Gestión de proyectos publicitarios Desarrollo de habilidades interculturales Relaciones Internacionales y Diplomacia Sociología	50	428
2	EvPraxis	Proyecto de Integración Profesional I y II TICS para la investigación de mercados	3	75
3	EDUC	Logística y Plaza Proyecto de Integración Profesional I y II Estadística II Investigación Cuantitativa	8	200
4	EDMOODLE	Estadística I y II Comercio Electrónico Gestión Económico - Administrativa	1	160
5	Co-rubrics	Taller de las Relaciones Públicas Gestión de las Relaciones Públicas	1	80

OB 1.3: Mejorar los servicios complementarios para los estudiantes del NMS y NS

E 1.3.1: Modernización de los recursos y escenarios educativos

LA 1.3.1.2: Mejorar los escenarios análogos para el aprendizaje

M 1.3.1.2.2: 5% de profesores universitarios capacitados anualmente en la competencia digital.

I: Porcentaje de profesores capacitados en la competencia digital

Porcentaje de profesores capacitados en la competencia digital			
Nombre del curso	Número de profesores capacitados	*Total de profesores en el plantel	Porcentaje de profesores del plantel capacitados en competencia digital
Blueprint	1	59	1.7%
Campañas publicitarias en Facebook y google	5	59	8.5%
Trello y Asana	1	59	1.7%

Este año, 7 de nuestros profesores se capacitaron en el área de tecnología con la finalidad de ofrecer cursos de calidad a nuestros estudiantes. Es importante mencionar que aunque el 100% de nuestros profesores utilizan las tecnologías en sus clases, no se cuenta con recursos económicos para llevar formalmente a cabo un Plan de Formación Docente. Por iniciativa propia de los profesores, estos cursos los han tomado para responder a la exigencia de un estudiantado que se caracteriza por su competencia en el área digital.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.3: Mejorar los servicios complementarios para los estudiantes del NMS y NS

E 1.3.1: Modernización de los recursos y escenarios educativos

LA 1.3.1.3 Incrementar el aprovechamiento de los espacios educativos virtuales

M 1.3.1.3.3 50% del nivel superior que utiliza una plataforma educativa en su proceso de enseñanza

I: Porcentaje de profesores del nivel superior que utilizan una plataforma educativa en su proceso de enseñanza

Porcentaje de profesores del nivel superior que utilizan una plataforma educativa en su proceso de enseñanza						
No.	Nombre de la plataforma	Nombre de la asignatura en que se utiliza	Número de profesores que lo utilizan	Número de alumnos beneficiados	Núm. de profesores en el plantel	% de profesores que utilizan plataforma educativa
1	Classroom	Introducción Investigación de mercados Comunicación Marketing Estadística Negocios digitales Diseño de marcas Producción de medios Spots publicitarios Métodos de investigación Herramientas cuantitativas Tecnologías de información Hermenéutica del mensaje Gestión de proyectos publicitarios Desarrollo de habilidades interculturales	50	428	59	85%

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

		Relaciones Internacionales y Diplomacia Sociología				
2	EvPraxis	Proyecto de Integración Profesional I y II TICS para la investigación de mercados	3	75	59	5.8
3	EDUC	Logística y Plaza Proyecto de Integración Profesional I y II Estadística II Investigación Cuantitativa	8	200	59	13.6
4	Co-rubrics	Taller de las Relaciones Públicas Gestión de las Relaciones Públicas	1	80	59	1.6%

OB 1.3 Mejorar los servicios complementarios para los estudiantes de NMS y NS

E 1.3.3 Mejoramiento de los esquemas preventivos de seguridad y salud estudiantil

LA 1.3.3.3 Implementar la cartilla integral universitaria

M 1.3.3.3.1 100% de estudiantes del NMS y NS con Cartilla Integral Universitaria

I. Porcentaje de estudiantes del NMS y NS con Cartilla Integral Universitario

Estudiantes con cartilla electrónica		
Programa educativo	Número	%
Licenciado en Mercadotecnia	212	100%
Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	216	100%
Total	428	100%

Fuente: Dirección de Servicios Médicos

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.3: Mejorar los servicios complementarios para los estudiantes del NMS y NS

E 1.3.3 Mejoramiento de los esquemas preventivos de seguridad y salud estudiantil

LA 1.3.3.4 Coadyuvar en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad universitaria

M 1.3.3.4.1 8 campañas institucionales que favorezcan la construcción de ambientes saludables y libre de adicciones.

I: Número de campañas institucionales que favorezcan la construcción de ambientes saludables y libre de adicciones.

Campaña Institucionales									
Campañas Institucionales:		Contaminación del Aire		Medidas higiénicas y saneamiento		Contaminación del Agua		Otras: (especificar) Reciclado	
*Total del personal del plantel	22	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Estudiantes		428	100%					428	100%
Profesores		58	98%					59	100%
Personal del plantel (directivo, administrativo y de servicios).		22	100%					22	100%
Total		508						509	100%

Fuente: Comité de la Campaña libre de humo de tabaco.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 1.3: Mejorar los servicios complementarios para los estudiantes del NMS y NS

E 1.3.3 Mejoramiento de los esquemas preventivos de seguridad y salud estudiantil

LA 1.3.3.5 Determinar los factores de riesgo y protección en el estado de salud de la comunidad universitaria

M 1.3.3.5.1 Realizar un diagnóstico anual de factores de riesgo y protección del estado de salud de la comunidad universitaria (alumnos, trabajadores y jubilados).

I: Diagnóstico de factores de riesgo y protección del Estado de Salud de la comunidad universitaria realizado (Alumnos, Trabajadores y Jubilados)

Evaluaciones médicas, físicas y psicológicas organizadas por el CEDEFU						
Tipo de evaluación realizada a:	Evaluación médica		Evaluación física		Evaluación psicológica	
	Número	%	Número	%	Número	%
Estudiantes	174	40%				
Profesores						
Personal del plantel (directivo, administrativo y de servicios).						
Total	174	40%				

Fuente: Servicios Médicos

EJE II. Corresponsabilidad con el entorno

OB 2.4 Coadyuvar en el desarrollo sostenible del estado y país.

E 2.4.1 Impulso al desarrollo social y económico.

LA 2.4.1.1 Expedir la normativa que regule y asegure la vinculación de nuestra institución con su entorno.

M.2.4.1.1.2: 120 Proyectos de vinculación realizados anualmente con el sector social y productivo que involucra estudiantes y profesores

I: Proyectos de vinculación con el sector social y productivo que involucra estudiantes y profesores

La Escuela de Mercadotecnia continúa utilizando la vinculación como una importante estrategia de aprendizaje, lo que permite que el alumno adquiera conocimientos en escenarios reales y al mismo tiempo las empresas se benefician recibiendo el producto de la actividad, lo que permiten su fortalecimiento.

Durante el año 2016, 204 estudiantes, tanto de la Licenciatura en Mercadotecnia como de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, trabajaron con 22 empresas en las que realizaron estudios de mercado, campañas de publicidad, campañas de relaciones públicas, catálogos fotográficos, videos promocionales y estrategias de medios. Con estas actividades el alumnado se ve inmerso en un escenario natural y reflexiona la manera de aplicar los conocimientos teóricos para ponerlos en práctica, contrastando sus inferencias y tomando decisiones que impactan de manera positiva a los empresarios.

Estos proyectos han sido guiados por profesores a través de seminarios integradores o proyectos integradores, auxiliando a los estudiantes y generando un aprendizaje que incluya las competencias indispensables para los estudiantes.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Nombre del proyecto o tipo de participación	Número de profesores participantes	Número de alumnos participantes	Tipo de sector con el que se realizó la vinculación (Social o Productivo)
Análisis de percepción de la empresa por parte de los públicos	7	51	Productivo
Propuesta de campaña integral (impresos, radio, video, redes sociales, btl)	7	51	Productivo
Desarrollo de estrategias de atención a públicos en eventos masivos	7	51	Productivo
Propuesta de campaña integral (impresos, radio, video, redes sociales, btl)	7	49	Social
Campaña de responsabilidad social	7	49	Social
Planificación de medios	7	49	Social
Diagnóstico sobre costo volumen utilidad	1	28	Productivo
Diagnóstico y propuesta de mercadotecnia social	2	24	Productivo
Sesión fotográfica	7	52	Productivo
Proyecto audiovisual	7	52	Productivo
Plan de Relaciones públicas	7	52	Productivo

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 2.4 Coadyuvar en el desarrollo sostenible del estado y país.

E 2.4.1 Impulso al desarrollo social y económico.

LA 2.4.1.1 Expedir la normativa que regule y asegure la vinculación de nuestra institución con su entorno.

M.2.4.1.1.3: 50 Productos derivados de los proyectos de vinculación con los sectores social y productivo que involucran a profesores y estudiantes terminados

I: Productos derivados de los proyectos de vinculación con los sectores social y productivo que involucran a profesores y estudiantes

Productos derivados de los proyectos de vinculación con los sectores social y productivo que involucran a profesores y estudiantes		
Nombre Producto	Número de profesores participantes	Número de alumnos participantes
Diagnóstico sobre costo volumen utilidad	1	28
Diagnóstico y propuesta de mercadotecnia social	2	24

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 2.4 Coadyuvar en el desarrollo sostenible del estado y país.

E 2.4.1 Impulso al desarrollo social y económico.

LA 2.4.1.2 Implementar el programa de extensionismo universitario

M.2.4.1.2.1: 5 % de Profesores capacitados en el programa de extensionismo universitario

I: Porcentaje de profesores capacitados en el programa de extensionismo universitario

Porcentaje de profesores capacitados en el programa de extensionismo universitario			
Nombre del curso o actividad capacitadora	Número de profesores capacitados	Total de profesores en el plantel	Porcentaje de profesores del plantel capacitados en competencia digital
Norma técnica de competencias de CONOCER	2	59	3.38%

OB 2.4 Coadyuvar en el desarrollo sostenible del Estado y del País

E 2.4.1 Impulso del desarrollo social y económico

L 2.4.1.2 Implementar el programa de extensionismo universitario

M 2.4.1.2.2 200 estudiantes del nivel superior colaborando en un programa de apoyo al sector rural

I Número de estudiantes del nivel superior colaborando en un programa de apoyo al sector rural

Participación de estudiantes del nivel superior en programas de apoyo al sector rural	
Programas	No. de estudiantes participantes
Formación de la red de agronegocios - Ruta del cluster de agronegocios el Estado de Colima	en proceso de ser incorporados
Proyecto de investigación de Mercados Verdes	2
Componente de extensión e innovación rural - Centro de extensión e innovación rural pacífico norte.	en proceso de ser incorporados

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

En el proyecto de Mercados Verdes, se realizó un análisis comparativo entre mercados verdes relacionados con productos orgánicos de la región, del cual se produjo una tesis de grado de licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, realizada por 2 estudiantes y dirigida por el Dr. Félix Rogelio Flores.

El profesor Joaquín Carrillo Hidalgo, quien participa en el Centro de Extensión e Innovación Rural Pacífico Norte, imparte capacitación y soporte metodológico a los extensionistas que dan asesoría técnica a los productores de los sistemas producto mango, maíz, café, limón, bovinos, porcinos, plátano, coco, tamarindo, acuacultura y pesca.

Se planea incorporar alumnos de ambas licenciaturas del plantel para realizar una campaña de promoción en el Estado que fomente el consumo de pescado.

OB 2.4 Coadyuvar en el desarrollo sostenible del Estado y del País

E 2.4.1 Impulso del desarrollo social y económico

L2.4.1.3 Coadyuvar en el desarrollo del sector productivo

M 2.4.1.3.2 10% de estudiantes del Nivel superior que participan en el programa de fortalecimiento empresarial

I Porcentaje de estudiantes del Nivel superior que participan en el programa de fortalecimiento empresarial

Participación de estudiantes del nivel superior en programas de apoyo al Fortalecimiento Empresarial	
Programas	No. de estudiantes participantes
EECO	204

Fuente: Responsables de vinculación de la EM

En el año 2016, 204 estudiantes tanto de la Licenciatura en Mercadotecnia como de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, trabajaron con 22 empresas a las cuales les realizaron estudios de mercado, campañas de publicidad, campañas de relaciones públicas, catálogos fotográficos, videos promocionales y estrategias de medios. Con estas actividades el alumnado se ve inmerso en

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

un escenario natural y reflexiona la manera de aplicar los conocimientos teóricos para ponerlos en práctica, contrastando sus inferencias y tomando decisiones que impactan de manera positiva en los empresarios.

Estas acciones de vinculación permiten encontrar áreas de mejora para los planes de estudio de ambas carreras, las cuales son abordadas desde las academias y dan soporte para que los profesores por horas y cuerpos académicos revisen de manera constante los contenidos de las materias, para que estos puedan mantenerse en la realidad.

La retroalimentación que se recibe por parte de los empresarios es la base para tomar decisiones durante las reuniones de academia, relacionadas con la mejora continua de nuestras actividades. Año con año se incrementa el número de peticiones por parte de las empresas para involucrarse en nuestros proyectos integradores, lo que habla positivamente del trabajo que se viene desarrollando.

En mayo de 2016 se llevó a cabo la Expo EECO, actividad que realizan los alumnos de 4to. y 6to. semestre de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, y que funciona como un escenario que permite a las empresas participantes dar a conocer sus productos y servicios a la sociedad colimense. En este evento tanto alumnos como profesores desarrollan actividades de manera conjunta guiando a los empresarios para presentar de una manera atractiva sus productos o servicios.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 2.4 Coadyuvar en el desarrollo sostenible del Estado y del País

E 2.4.1 Impulso del desarrollo social y económico

LA 2.4.1.3 Coadyuvar en el desarrollo del sector productivo

M 2.4.1.3.1 14 Cuerpos académicos que participan en el programa de fortalecimiento empresarial

I: Número de cuerpos académicos que participan en el programa de fortalecimiento empresarial

El UCOL CA-59 actualmente se encuentra en la planeación y asesoría de mercado, obteniendo la ruta de la cadena de valor de todos los negocios (cluster agropecuario) y está trabajando de manera conjunta con SEDER, SEFOME y SE. Actualmente y debido a que el proyecto va iniciando solo se cuenta con la participación de 2 profesores y están por definir el número de estudiantes que se incorporarán. Cabe mencionar que en este programa se trabaja en conjunto con los productores que integran el sistema producto plátano y el sistema producto café.

Por su parte el UCOL CA-94 durante este año participó con 2 empresas, la primera fue Mi Ranchito Bananas, a la cual se le desarrolló los canales de distribución para una nueva línea de producto, en la cual participaron 2 profesores y 7 alumnos; de igual manera este cuerpo académico trabajó con la Empresa Kiosko, para medir el valor de marca y la percepción de la marca KIBOK que se comercializa en sus puntos de venta.

OB 2.4 Coadyuvar en el desarrollo sostenible del Estado y del País

E 2.4.1 Impulso del desarrollo social y económico

LA 2.4.1.3 Coadyuvar en el desarrollo del sector productivo

M 2.4.1.3.3 100 acciones de vinculación con empresas locales, regionales y nacionales.

I: Número de acciones de vinculación con empresas locales, regionales y nacionales

Participación de estudiantes con empresas locales, regionales y nacionales 2016					
Programa Educativo	Nombre de la empresa (sector productivo)	Ubicación de la empresa	Principal actividad realizada	No. de estudiantes participantes	No. de profesores participantes
Publicidad y Relaciones Públicas	Density Labs	LOCAL	Aplicaciones gráficas para 3 redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) Aplicaciones	4	7

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

			gráficas para 3 medios impresos (revista, periódico, espectacular) Portafolio de 10 fotografías publicitarias con retoque digital.		
Publicidad y Relaciones Públicas	Campeón plus	LOCAL	Aplicaciones gráficas para 3 redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) Aplicaciones gráficas para 3 medios impresos (revista, periódico, espectacular) Portafolio de 10 fotografías publicitarias con retoque digital.	4	7
Publicidad y Relaciones Públicas	Dulces Camelia	LOCAL	Aplicaciones gráficas para 3 redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) Aplicaciones gráficas para 3 medios impresos (revista, periódico, espectacular) Portafolio de 10 fotografías publicitarias con retoque digital.	4	7
Publicidad y Relaciones Públicas	Coordinación de Tecnologías de Información	LOCAL	Aplicaciones gráficas para 3 redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) Aplicaciones gráficas para 3 medios	4	7

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

			impresos (revista, periódico, espectacular) Portafolio de 10 fotografías publicitarias con retoque digital.		
Publicidad y Relaciones Públicas	Protoy 3D Colima	LOCAL	Aplicaciones gráficas para 3 redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) Aplicaciones gráficas para 3 medios impresos (revista, periódico, espectacular) Portafolio de 10 fotografías publicitarias con retoque digital.	4	7
Publicidad y Relaciones Públicas	Magmalab	LOCAL	Aplicaciones gráficas para 3 redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) Aplicaciones gráficas para 3 medios impresos (revista, periódico, espectacular) Portafolio de 10 fotografías publicitarias con retoque digital.	4	7
Publicidad y Relaciones Públicas	Central Informática	LOCAL	Aplicaciones gráficas para 3 redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) Aplicaciones gráficas para 3 medios impresos (revista,	4	7

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

			periódico, espectacular) Portafolio de 10 fotografías publicitarias con retoque digital.		
Publicidad y Relaciones Públicas	Nitro TV	LOCAL	Aplicaciones gráficas para 3 redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) Aplicaciones gráficas para 3 medios impresos (revista, periódico, espectacular) Portafolio de 10 fotografías publicitarias con retoque digital.	4	7
Publicidad y Relaciones Públicas	Avances Técnicos en Informática	LOCAL	Aplicaciones gráficas para 3 redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) Aplicaciones gráficas para 3 medios impresos (revista, periódico, espectacular) Portafolio de 10 fotografías publicitarias con retoque digital.	4	7
Publicidad y Relaciones Públicas	Pacific 3	LOCAL	Aplicaciones gráficas para 3 redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) Aplicaciones gráficas para 3 medios impresos (revista, periódico, espectacular)	4	7

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

			Portafolio de 10 fotografías publicitarias con retoque digital.		
Publicidad y Relaciones Públicas	Consultoría y Tecnología de México S.A. de C.V.	LOCAL	Aplicaciones gráficas para 3 redes sociales (Facebook, twitter, Instagram) Aplicaciones gráficas para 3 medios impresos (revista, periódico, espectacular) Portafolio de 10 fotografías publicitarias con retoque digital.	4	7
Mercadotecnia	Miguel Machuca Rosales (hot dogs)	LOCAL	Diagnóstico sobre costo volumen utilidad	1	5
Mercadotecnia	Fundación Carolita Gaitán IAP	LOCAL	Diagnóstico y propuesta de mercadotecnia social	2	5
Mercadotecnia	Razón y Corazón IAP	LOCAL	Diagnóstico y propuesta de mercadotecnia social	2	4
Mercadotecnia	Ramón Díaz Laureano (barquillos Ramón)	LOCAL	Diagnóstico sobre costo volumen utilidad	1	5
Mercadotecnia	Hostal Noguera Comala	LOCAL	Diagnóstico sobre costo volumen utilidad	1	5
Mercadotecnia	Mira por la Vida IAP	LOCAL	Diagnóstico y propuesta de mercadotecnia social	2	5
Mercadotecnia	El poder de tu amor salva el prójimo	LOCAL	Diagnóstico y propuesta de mercadotecnia social	2	4
Mercadotecnia	Agua Purificada "Areli"	LOCAL	Diagnóstico sobre costo volumen utilidad	1	5
Mercadotecnia	Junta de Asistencia Privada	LOCAL	Diagnóstico y propuesta de	2	6

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

			mercadotecnia social		
Mercadotecnia	Café "La Arábiga"	LOCAL	Diagnóstico sobre costo volumen utilidad	1	4
Mercadotecnia	Pilar Zamora Villasante (repostería)	LOCAL	Diagnóstico sobre costo volumen utilidad	1	4
Total:			58		

Fuente: Responsables de Vinculación del plantel

OB 2.4 Coadyuvar en el desarrollo sostenible del Estado y del País

E 2.4.1 Impulso del desarrollo social y económico

LA 2.4.1.3 Coadyuvar en el desarrollo del sector productivo

M 2.4.1.3.4 100 Egresados en espacios laborales como producto de la vinculación con el sector productivo

I: Número de egresados en espacios laborales como producto de la vinculación con el sector productivo

Egresados en espacios laborales derivados de la vinculación con el sector productivo		
Nombre del PE	Nombre del Espacio laboral (como producto de la vinculación con el sector productivo)	Número de egresados laborando
Publicidad y Relaciones Públicas	BODESA	1
Mercadotecnia	SUPER KIOSKO	1

OB 2.4 Coadyuvar en el desarrollo sostenible del Estado y del País

E 2.4.1 Impulso al desarrollo social y económico

L 2.4.1.5 Contribuir en la formación y desarrollo de la sociedad

M 2.4.1.5.5 100% de planteles operando con un Comité de Vinculación

I: Porcentaje de planteles operando con un Comité de Vinculación

Actualmente la Escuela de Mercadotecnia cuenta con dos responsables de Vinculación, uno para la Licenciatura en Mercadotecnia y otro para la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, los cuales realizan las funciones necesarias para la vinculación con las empresas. Este semestre se instalará el comité de vinculación con el objetivo de perfeccionar las acciones de vinculación en nuestro plantel.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 2.4 Coadyuvar al desarrollo sostenible del Estado

E 2.4.2 Involucramiento en el progreso cultural de la sociedad

LA 2.4.2.1 Coadyuvar en el desarrollo humano de la población urbana y rural del Estado.

M 2.4.2.1.1 50% de estudiantes con participación en acciones del CEDEFU

I. Incremento en el Porcentaje de estudiantes con participación en acciones del CEDEFU.

Estudiantes que participan en acciones y/o Campañas en el CEDEFU 2016			
Programa Educativo	Tipo de acción y/o campaña (Medio ambiente, salud, arte cultura y recreación, inclusión social, Bienestar material)	Principales actividades realizadas	Número de estudiantes participantes
Mercadotecnia	Programa de desarrollo social (Antes EVUC)	Apoya a campañas institucionales	20
Mercadotecnia Publicidad y Relaciones Públicas	Brigada Universitaria de Protección Civil	Apoya a campañas institucionales Asistencia a la población en caso de emergencia	4
Publicidad y Relaciones Públicas	Medio ambiente	Recolección de PET Reforestación	55
Mercadotecnia	Prevención	Capacitación Charlas a estudiantes de bachillerato	1
Mercadotecnia	Inclusión Social	Diseño de estrategias educativas para personas con discapacidad visual	4
Mercadotecnia	Inclusión social	Desarrollo de un Plan de Marketing para impulsar la venta del producto de la fundación "Carolita".	2

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Mercadotecnia	Asistencia social	Investigación de mercado	3
Mercadotecnia	UCOL - PERAJ	Estrategias de mercadotecnia	9
Total			98

Fuente: Responsable Servicio Social Universitario del plantel

Describe las acciones realizadas por su plantel para fomentar la identidad y pertenencia institucional.

En la Escuela de Mercadotecnia existe un compromiso latente para fomentar la pertenencia institucional, es por ello que nuestros estudiantes participan en proyectos que coadyuven de manera responsable en el fortalecimiento de la identidad institucional, entre ellos, destaca:

- Campaña promocional. Diseño de la campaña promocional #SOY MERCADOLOGO, #SOY PUBLIRRELACIONISTA en donde a través de diversos recursos publicitarios damos fomentamos la identidad de nuestros alumnos ante la comunidad estudiantil y la sociedad.
- Curso de inducción. En la semana de inducción los estudiantes de primer ingreso conocen la normativa institucional y se relacionan con las diferentes dependencias con las que se involucraron durante los 4 años de su formación.
- Jornada Profesiográfica. En esta actividad los aspirantes a cualquiera de nuestras carreras recorren las instalaciones del plantel y conocen los beneficios y las oportunidades que les brinda la Universidad de Colima al estudiar su carrera profesional.
- Reuniones de padres de familia. En estas sesiones se ofrece a los padres de familia de los alumnos de primero y séptimo semestre, la información necesaria para que sus hijos aprovechen las oportunidades que brinda la Universidad de Colima durante su estancia en el plantel.
- Eventos académicos. Durante el año, los estudiantes presentan sus proyectos de investigación en foros nacionales internacionales representando a la Universidad de Colima.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

- Semana Cultural. Esta actividad permite que las estudiantes se relacionen con alumnos de otros planteles favoreciendo la convivencia y el desarrollo de actividades culturales, académicas y sociales.
- Proyectar la letra del Himno Universitario en diferentes actividades que realiza la Escuela, como el Informe de labores, las Jornadas de internacionalización, conferencias magistrales, etc. Esto se hace con el objetivo de que los estudiantes y asistentes interpreten el himno y se logre la memorización de este importante emblema universitario.
- La vinculación de los estudiantes en proyectos universitarios como la creación de la campaña publicitaria para el Ballet Folklórico de la Universidad de Colima que, entre otras, permiten a nuestros estudiantes conocer las diferentes dependencias universitarias y se sientan parte de la institución al crear productos que tienen resultados que impactan tanto de manera interna como a la sociedad colimense.

Educación continua.

Actividades de educación continua			
Nombre de la actividad	Tipo (curso, taller, conferencia, foro, mesa redonda, etc.)	Dirigido a :	
		Egresados	Sociedad en general
Actualización y titulación 2016 Licenciatura en Mercadotecnia	CURSO	9	-
Actualización y titulación 2016 Licenciatura en Publicidad y Relaciones	CURSO	9	-

Fuente: Responsable Educación continua del plantel

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Actividades de educación continua y académicas extracurriculares orientadas a la formación integral de los estudiantes:

Actividades de Educación Continua y Extracurriculares 2016 Promovidas por el Plantel						
Nombre del Evento	Institución en la que participó	Tipo de evento		No. De participantes		
		FECHA DEL EVENTO	conferencia, simposio, congreso, curso, taller, clubes, programas culturales, programas deportivos	E s t u d i a n t e s	D o c e n t e s	P ú b l i c o e n G e n e r a l
Realización de un spot publicitario	Escuela de Mercadotecnia	del 17 al 19 de febrero del 2016	Curso-taller	12	1	-
Diseño de Marcas	Escuela de Mercadotecnia	del 24 al 26 de febrero	Curso-taller	8	-	2
Diseño de Marcas	Escuela de Mercadotecnia	del 02 al 04 de marzo del 2016	Curso-taller	8	-	-
Campañas publicitarias en Facebook y google	Escuela de Mercadotecnia	del 11 al 13 de mayo de 2016	Curso-taller	7	1	-
Preparación de examen general de egreso CENEVAL EGEL- Mercadotecnia	Escuela de Mercadotecnia	del 07 de abril al 06 de mayo del 2016	TALLER	45	-	-
Actualización y titulación 2016, Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas	Escuela de Mercadotecnia	del 18 al 21 de abril de 2016	CURSO	48	-	-

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Ilustración y desarrollo de mascotas corporativas y cómic.	Escuela de Mercadotecnia	del 28 al 30 de septiembre del 2016	CURSO	12	-	4
Total de participantes:				140	2	6
Total de eventos:				7		

Fuente: Responsable de Educación Continua del plantel

Semana cultural del plantel

En este año 2016 la Escuela de Mercadotecnia cumplió su 12 aniversario de formar egresados de las Licenciaturas en Mercadotecnia y en Publicidad y Relaciones Públicas. Este aniversario se celebró de manera conjunta con la Facultad de Contabilidad y Administración Colima, con quien formamos una Dependencia de Educación Superior. Durante una semana se llevaron a cabo 3 conferencias magistrales, 1 charla con un productor de cine y otra con un reclutador de personal de Banamex, 7 paneles de egresados, 1 rally de conocimientos, torneos deportivos, 1 concurso de talentos, 2 activaciones físicas coordinadas por el Centro de Desarrollo de la Familia Universitaria, 1 carrera atlética, 1 bicipaseo, 6 talleres en grupos pequeños y una sesión plenaria de Equipos de poder y finalmente un convivio estudiantil.

En todas las actividades participaron alumnos de ambos planteles y de los 4 programas educativos, lo que permitió la convivencia entre los estudiantes y profesores. Las actividades se desarrollaron con éxito, de manera ordenada y conforme a lo planeado en el programa.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Viajes de estudio

Viajes de Estudio 2016					
Programa educativo	No. de Viajes	No. de estudiantes que participaron	No. de profesores que participaron	Lugares Visitados	Descripción del impacto de la actividad académica
Mercadotecnia	1	34	1	Monterrey	Los alumnos participaron en el Congreso de Mercadotecnia organizado por el ITESM Campus Monterrey asistiendo a conferencias y talleres relacionados con la disciplina
Mercadotecnia Publicidad y Relaciones Públicas	1	30	1	Ciudad de México	Participación en la Semana Nacional del Emprendedor con la finalidad de que los estudiantes desarrollen nuevas ideas de emprendedurismo.
Publicidad y Relaciones Públicas	1	24	1	Ciudad de México	Los alumnos visitaron tres empresas relacionadas con la publicidad: Phenoma, Agencia de investigación de mercados cualitativa, Café Post, Empresa dedicada a la animación de video en 3D y Post producción para medios digitales y Spirit Media, empresa de publicidad digital.
Total	3	88	3		

Fuente: Coordinación académica

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 2.4 Coadyuvar al desarrollo sostenible del Estado

E 2.4.2 Involucramiento en el progreso cultural de la sociedad

LA 2.4.2.1 Coadyuvar en el desarrollo humano de la población urbana y rural del Estado.

M 2.4.2.1.2 30% de académicos con participación en acciones del CEDEFU

I. Incrementar el Porcentaje de académicos con participación en acciones del CEDEFU.

Académicos que participan en acciones y/o Campañas en el CEDEFU			
Programa Educativo	Tipo de acción y/o campaña (Medio ambiente, salud, arte cultura y recreación, inclusión social, Bienestar material)	Principales Actividades realizadas	Número de profesores participantes
Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas	MUSE	Registro	1
Mercadotecnia	Inclusión Social	Asesoría a estudiantes	6
Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas	Medio ambiente	Recolección de PET	10
Mercadotecnia y Publicidad y Relaciones Públicas	Inclusión social	Diseño de productos académicos para instituciones sin fines de lucro	14
Total			31

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 2.4 Coadyuvar al desarrollo sostenible del Estado

E 2.4.2 Involucramiento en el progreso cultural de la sociedad

LA 2.4.2.1 Coadyuvar en el desarrollo humano de la población urbana y rural del Estado

Actividades realizadas en el marco de los siguientes programas				
Programas	Meta	Indicador	Contribución del plantel al cumplimiento de la meta (registrar el número de participantes)	Actividades generales realizadas
Cocone Yocoya	M 2.4.2.1.3 4000 beneficiarios en el programa Cocone Yocoya	I. Número de beneficiarios en el programa Cocone Yocoya		
DECAHUME	M2.4.2.1.4. 200 beneficiarios en el programa DECAHUME	I. Número de beneficiarios en el Programa DECAHUME	7	Apoyo a desarrollar un producto
UCOL-PERAJ	M2.4.2.1.6: 200 beneficiarios en el Programa UCOL-PERAJ, adopta aun amigo rural	I: Número de beneficiarios en el Programa UCOL-PERAJ, adopta aun amigo rural	9	Apoyo a niños en tareas y actividades escolares
Alumnos en el Registro Nacional de Estándares de Competencia	M 2.4.2.1.7: 20 % de estudiantes certificados por el Registro Nacional de Estándares de Competencia	I: Porcentaje de estudiantes certificados por el Registro Nacional de Estándares de Competencia		
Consejo Nacional de Normalización y certificación de Competencia	M 2.4.2.1.8: 10% de profesores certificados por el Consejo Nacional de Normalización y certificación de	I: Porcentaje de profesores certificados por el Consejo Nacional de Normalización y certificación de	2	Impartición de cursos.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Laborales (CONOCER).	Competencia Laborales (CONOCER).	Competencia Laborales (CONOCER).		Actividades de extensionismo rural
Personal Administrativo en el Registro Nacional de Estándares de Competencia.	M.2.4.2.1.9: 10 % del personal administrativo certificado por el Registro Nacional de Estándares de Competencia.	I: Porcentaje de personal administrativo certificado por el Registro Nacional de Estándares de Competencia		
Orientación educativa				
Brigada Universitaria de Primeros Auxilios				Apoyo social
Programa Universitario para la Discapacidad (PROUDIS)				

Fuente: Coordinación académica

OB 2.4 Coadyuvar al desarrollo sostenible del Estado

E 2.4.2 Involucramiento en el progreso cultural de la sociedad

LA 2.4.2.2 Coadyuvar en el desarrollo humano de la población urbana y rural del Estado

Actividades realizadas para promover y difundir el quehacer artístico, cultural y universitario			
Meta		Indicador	Contribución del plantel al cumplimiento de la meta (registrar el número de participantes)
2.4.2.2.1	65% de estudiantes del nivel medio superior participando anualmente en el Programa integral de educación artística universitaria	Incremento anual del Porcentaje de estudiantes del nivel medio superior que participan en el Programa integral de educación artística universitaria	
2.4.2.2.2	60% de estudiantes del nivel superior participantes en el Programa integral de	Incremento anual del Porcentaje de estudiantes del nivel superior que participan en el Programa integral de	428

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

	educación artística universitaria	educación artística universitaria	
2.4.2.2.2	60% de estudiantes del nivel superior participantes en el Programa integral de educación artística universitaria	Porcentaje anual de alumnos de ES practicando alguna expresión artística	428
2.4.2.2.3	30% de trabajadores universitarios participantes en el Programa integral de educación artística universitaria	Porcentaje de trabajadores universitarios participantes en el Programa integral de educación artística universitaria	1
2.4.2.2.7	64 concursos artísticos en el marco de los aniversarios de los planteles con la participación de estudiantes y profesores.	Número de concursos artísticos en el marco de los aniversarios de los planteles con la participación de estudiantes y profesores.	1

OB 2.4 Coadyuvar el desarrollo sostenible del Estado y del país

E 2.4.2 Involucramiento en el progreso cultural de la sociedad

LA 2.4.2.3 Difundir el patrimonio cultural de nuestro país, estado e institución

Actividades realizadas para difundir el patrimonio cultural de nuestro país, estado e institución			
Meta		Indicador	Contribución del plantel al cumplimiento de la meta (REGISTRAR EL NÚMERO DE PE O PARTICIPANTES)
2.4.2.3.1	100% de PE con acciones de difusión del patrimonio cultural de nuestro país	Porcentaje de PE con acciones de difusión del patrimonio cultural de nuestro país	2 PE
2.4.2.3.2	60% de estudiantes de NM y S asisten anualmente a las actividades culturales de la universidad	Porcentaje de estudiantes del nivel (medio o superior) que asisten a actividades culturales de la universidad	212 alumnos 1 PE

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

2.4.2.3.3	450 eventos culturales organizados por las dependencias universitarias	Número de eventos culturales organizados anualmente por las dependencias universitarias	1
2.4.2.3.4	100% de planteles que estructuran un programa de acciones para fomentar la identidad y pertenencia institucional	Porcentaje de planteles que estructuran un programa de acciones para fomentar la identidad y pertenencia institucional	1

O 2.4: Coadyuvar en el desarrollo sostenible del estado y país

E 2.4.3 Promoción de la vida saludable

LA 2.4.3.1. Contribuir en el desarrollo de hábitos de vida saludable

Actividades realizadas para contribuir en el desarrollo de hábitos de vida saludable						
Meta	Indicador	Contribución del plantel al cumplimiento de la meta	Total de matrícula	Total de personal académico	Total de personal directivo	
			428	59	22	
		Número absoluto de participantes	Porcentaje de Estudiantes Capacitados	Porcentaje de académicos capacitados	Porcentaje de directivos capacitados	
2.4.3.1.1	80% de Estudiantes capacitados en el desarrollo de habilidades en la comunicación asertiva, toma de decisiones y manejo de estrés	Porcentaje de Estudiantes capacitados en el desarrollo de habilidades en la comunicación asertiva, toma de decisiones y manejo de estrés.	1	1		
	80% de académicos capacitados	Porcentaje de académicos capacitados				

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

2.4.3.1. 2	en el desarrollo de habilidades en la comunicación asertiva, toma de decisiones y manejo de estrés	en el desarrollo de habilidades en la comunicación asertiva, toma de decisiones y manejo de estrés.				
2.4.3.1. 3	100% de directivos capacitados en el desarrollo de habilidades en la comunicación asertiva, toma de decisiones y manejo de estrés.	Porcentaje de directivos capacitados en el desarrollo de habilidades en la comunicación asertiva, toma de decisiones y manejo de estrés				
TOTAL:			1	1		

Fuente: Coordinación académica

Acciones de Promoción de Vida Saludable con la participación de estudiantes 2016		
Acciones de promoción de vida saludable	Tipo de acciones (Previsión asistencias, Medicina preventiva, Espacios universitarios saludables e incluyentes, Asistencia social)	No. de estudiantes participantes
Charla por parte de PREVENIMSS	Medicina preventiva	174
Revisión Médica	Medicina Preventiva	174
Charla sobre las implicaciones del Mosco transmisor del dengue	Prevención	200
Activación Física	Promoción y asistencia de los eventos de activación física del CEDEFU	200
Supervisiones de espacios libres de humo del tabaco	Espacios saludables	428
Charlas sobre sexualidad	Prevención	428
Total:		428

Fuente: Prevenimss/Coordinación académica.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

O 2.4: Coadyuvar en el desarrollo sostenible del estado y país

E 2.4.3 Promoción de la vida saludable

LA 2.4.3.2. Coadyuvar en la consolidación de la cultura física

Actividades realizadas para coadyuvar en la consolidación de la cultura física					
Meta		Indicador	Contribución del plantel al cumplimiento de la meta (REGISTRAR EL NÚMERO DE PE O PARTICIPANTES)	Total de matrícula	Total de trabajadores en la dependencia
				428	22
2.4.3.2.2	85% de estudiantes del Nivel Medio Superior participantes en un programa universitario de activación física	Porcentaje de estudiantes del Nivel Superior participantes en un programa universitario de activación física	277	64%	
2.4.3.2.2	50 trabajadores participantes en un programa universitario de activación física.	Número de Trabajadores participantes en un programa universitario de activación física	11		50%
Total:			288		

Fuente: Dirección del plantel

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

O 2.4: Coadyuvar en el desarrollo sostenible del estado y país

E 2.4.3 Promoción de la vida saludable

LA 2.4.3.3 Impulsar el desarrollo del deporte

Actividades realizadas para Impulsar el desarrollo del deporte					
Meta		Indicador	Contribución del plantel al cumplimiento de la meta (REGISTRAR EL NÚMERO DE PE O PARTICIPANTES)	Total de PE	Total de Matrícula
				2	428
2.4.3.3.3	100% de PE de NS que incorporan cultura física y deporte	Porcentaje de PE del Nivel Superior que incorpora cultura física y deporte	1	50%	
2.4.3.3.4	65% de alumnos de ES practicando anualmente en algún deporte	Alumnos de ES practicando algún deporte	428		49%
2.4.3.3.9	20% de los Estudiantes del Nivel Superior participando anualmente en programa de talentos universitarios	Porcentaje de los Estudiantes del Nivel Superior participantes en programa de talentos universitarios.	6		1.4%
Total:			435		

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Reconocimientos de alumnos 2016							
Nombre del reconocimiento	Programa educativo	Nombre del Alumno	Sem	Grado	Quién Otorga el reconocimiento	Tipo de reconocimiento	
						Interno	Externo
Aprovechamiento académico	MKT	Galindo Salvador Sandra Daniela	2	A	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Ceballos Lepe Fernanda	2	A	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Gutiérrez Farías Itzury	2	A	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Ceballos Lepe Michelle	2	B	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Ávalos Carrillo César Alejandro	2	B	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Carbajal Álvarez Janeth Paola	2	B	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PYRRPP	Galindo Sigala Samantha Daniela	2	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PYRRPP	Polanco González Fernanda Wendolyne	2	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PYRRPP	Ceja Corona Karla Jazmín	2	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PYRRPP	Delgado Magaña Alberto	2	D	Escuela de Mercadotecnia	x	

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Aprovechamiento académico	PYRRPP	Muñoz González Dante Gabriel	2	D	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PYRRPP	Ramírez Mancilla Andrea Mariela	2	D	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PYRRPP	Barrera Alicia Leonor	2	D	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Pedraza Carrillo Fernando	4	A	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Ferrel Rodríguez Monserrat	4	A	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Alcaraz Cruz Adriana Michelle	4	A	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Schiaffino Rivas Pablo Martell	4	B	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Jiménez Hernández Mónica	4	B	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Gutiérrez Mejía María Alejandra	4	B	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Espitia Ramírez Erick Daniel	4	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Rangel Valdovinos Diana Galilea	4	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Ortiz Espíritu Dafne Montserrat	4	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Alejos Ortiz Ursula	4	D	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Vargas Paula Alejandra	4	D	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Lepe Del Toro Andrea Guadalupe	4	D	Escuela de Mercadotecnia	x	

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Aprovechamiento académico	MKT	Arce Jiménez Jessy Carolina	6	A	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Farías González María Isabel	6	A	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Velasco Rosete Emilio	6	A	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Walle Santana Zury Zanahi	6	B	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Toscano Zarate Juan Manuel	6	B	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Ramos Herrera María Fernanda	6	B	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Briseño Rincón Daniela Michelle	6	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Martínez Alaniz Ruth	6	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Martínez Torres Marcela	6	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Fierros Carrillo Mayra Guadalupe	6	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Ipar Vilchis Florencia Sabitri	6	D	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Del Toro Otero Lilian Eugenia	6	D	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Martínez Virgen Cristina Montserrat	6	D	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Herrera Pérez Jahel Hayde	8	A	Escuela de Mercadotecnia	x	

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Aprovechamiento académico	MKT	Fluchaire Olmos Daniela	8	A	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Chávez González Alejandro	8	A	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Ramírez Jiménez Adriana Dolores	8	A	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Urzúa Álvarez Carmen Margarita	8	B	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Razo Alonzo Claudia Gabriela	8	B	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	MKT	Pelayo Zepeda Mariana Guadalupe	8	B	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Rueda Martínez Michelle Paola	8	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Miramontes Polo María Edith	8	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Aguilar Ramírez Katia Jacqueline	8	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Cárdenas Puente Edith Odalys	8	C	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Díaz Jiménez Paola Elizabeth	8	D	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Arellano Hernández Yerania Miroslava	8	D	Escuela de Mercadotecnia	x	
Aprovechamiento académico	PyRRPP	Ramírez Moreno Yaraví Yunuen	8	D	Escuela de Mercadotecnia	x	

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Aprovechamiento académico	PyRRPP	Estrada Castillo Ricardo	8	D	Escuela de Mercadotecnia	x	
Excelencia académica	MKT	Michelle Ceballos Lepe	2	-	Universidad de Colima	x	
Excelencia Académica	MKT	Pedraza Carrillo Fernando	4	-	Universidad de Colima	x	
Excelencia Académica	MKT	Walle Santana Zury Zanahi	6		Universidad de Colima	x	
Excelencia Académica	MKT	Herrera Pérez Jahel Hayde	8		Universidad de Colima	x	
Excelencia Académica	PyRRPP	Muñoz González Dante Gabriel	2		Universidad de Colima	x	
Excelencia Académica	PyRRPP	Alejos Ortiz Ursula	4		Universidad de Colima	x	
Excelencia Académica	PyRRPP	Briseño Rincón Daniela Michelle	6		Universidad de Colima	x	
Excelencia Académica	PyRRPP	Díaz Jiménez Paola Elizabeth	8		Universidad de Colima	x	

Fuente: Coordinaciones académicas del plantel

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 2.5 Fortalecer el reconocimiento nacional e internacional del quehacer institucional

E 2.5.3 Renovación de las relaciones con los sectores institucionales

LA 2.5.3.2 Consolidación de la relación con la federación de estudiantes colimenses

M 2.5.3.2.1 8 apoyos extraordinarios gestionados conjuntamente para el fideicomiso de servicios estudiantiles.

I: Número de apoyos extraordinarios gestionados conjuntamente para el fideicomiso de servicios estudiantiles

Actividades con los Sectores Internos		
Nombre del Sector Interno	Actividad	Número de alumnos participando
Federación de Estudiantes Colimenses	Viaje de estudios al Congreso SPOT de Monterrey	34
Federación de Estudiantes Colimenses	Impresión de lonas promocionales para la Expo empresas Colima 2016	204
Federación de Estudiantes Colimenses	Participación en el 7mo. Congreso de Mercadotecnia Latinoamericano.	2
Total:		240

OB 2.5 Fortalecer el reconocimiento nacional e internacional del quehacer institucional

E 2.5.3 Renovación de las relaciones con los sectores institucionales

LA 2.5.3.3 Vigorizar la relación con la Federación de Egresados de la Universidad de Colima

M 2.5.3.3.1 Actualizar un protocolo con la FEUC para la ejecución de acciones en pro de la sociedad

I: Protocolo actualizado con la FEUC para la ejecución de acciones en pro de la sociedad

Actividades con los Sectores Internos		
Nombre del Sector Interno	Actividad	Número de alumnos participando
Federación de Egresados de la Universidad de Colima	Credencialización de egresados generación 2012- 2016	32
Total:		32

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 2.5 Fortalecer el reconocimiento nacional e internacional del quehacer institucional

E 2.5.4 Consolidación de la internacionalización universitaria

LA 2.5.4.3 Estimular la integración de redes y la cooperación académica y científica internacionales

M 2.5.4.3.1 20 % de incremento en el número de redes de cooperación académica y científica internacionales

I: Porcentaje de incremento en el número de redes de cooperación académica y científica internacionales

Instituciones u organismos con convenios de colaboración 2016		
Formales	Nombre	Principales actividades
Internacional	Universidad Santo Tomás (Colombia); Khon Kaen University (Tailandia); Universidad de Viña del Mar (Chile).	Movilidad estudiantil en la modalidad de doble grado. Se han hecho renovaciones a los convenios, debido a cambios en los planes de estudio y en algunos de los requisitos para los participantes
Total Formales	3	
Instituciones u organismos SIN convenios de colaboración 2016		
Sin Convenio	Nombre	Principales actividades
Nacional	Universidad Autónoma de Tamaulipas; Universidad de Quintana Roo. Universidad de Chihuahua; Universidad de Veracruz.	Participación de profesores como ponentes en foros; compartir bibliografía; actividades de investigación conjunta. Redes de cooperación de cuerpos académicos que forman parte de la Escuela, intercambio de información, trabajo de investigación conjunto, elaboración de productos de investigación.
Internacional	Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL; Universidad Simón Bolívar; Society for Consumer Psychology; Universidad Mariana. Universidad del Norte de Texas; Universidad de Turabo.	Participación de profesores como ponentes en foros; compartir bibliografía; actividades de investigación conjunta. Redes de cooperación de cuerpos académicos que forman parte de la Escuela, intercambio de información, trabajo de investigación conjunto, elaboración de productos de investigación.
Total SIN convenio	6	

Desde hace algunos años la Escuela de Mercadotecnia cuenta con redes importantes de colaboración a nivel nacional e internacional. Destacan universidades en Norteamérica, Sudamérica y el caribe, como la Universidad del Norte de Texas, las de Tunja y Pasto en Colombia, y la Universidad de Turabo en Puerto Rico. A nivel nacional destacan Universidades como la Michoacana, de Chihuahua y la de Veracruz. Estas redes son parte del trabajo conjunto que llevan

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

a cabo los cuerpos académicos para el desarrollo de investigaciones, fuera del entorno de nuestra región.

A través de estas redes nuestra Institución involucra a la planta docente y de investigación en el modelo de internacionalización, donde el resultado lleva a contar con productos consecuencia de estas redes y la experiencia de la movilidad de profesores.

Uno de los retos de cualquier institución, no sólo es alcanzar el reconocimiento de sus pares en el área de la educación, sino también el de mantenerlo. El trabajo en conjunto mediante redes de cooperación nos acerca más con las instituciones y con sus planteles de educación superior en áreas afines, de otras regiones del país y de otros países.

La internacionalización de nuestros programas, de nuestra cultura y de nuestro entorno universitario, se fomenta con la movilidad de alumnos, de profesores, redes de cooperación para la investigación, la publicación en proyectos de otras instituciones y el constante contacto e intercambio de conocimientos en el ambiente académico. La proyección de nuestra Universidad de Colima es resultado de la participación de todos los que la forman: alumnos, profesores, administrativos, y de que las estrategias de internacionalización sean llevadas a cabo correctamente.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 2.5 Fortalecer el reconocimiento nacional e internacional del quehacer institucional

E 2.5.4 Consolidación de la internacionalización universitaria

L 2.5.4.4 Incrementar la presencia institucional en el contexto internacional

M 2.5.4.4 .1 100% de DES colaborando al menos en un proyecto en cooperación internacional

I: 50 proyectos en cooperación internacional, vigentes anualmente

En 2016, 8 alumnos provenientes de universidades del extranjero realizaron estancias académicas en la Escuela de Mercadotecnia con reconocimiento de créditos, 2 de ellos están bajo convenio de cooperación para obtener el doble grado y quienes, además, han tenido un excelente nivel de desempeño académico y son parte importante de la concientización sobre la movilidad y la internacionalización de los programas educativos.

Como parte de la búsqueda de actualización e incrementar la presencia de la Universidad de Colima, en 2016 profesores y alumnos realizaron acciones de movilidad, principalmente como ponentes, en diferentes instituciones, generando proyectos, trabajos conjuntos, capacitación propia, implementación de conocimientos en temas específicos y manteniendo la presencia de la Universidad de Colima en foros, congresos y encuentros anuales. Ecuador, Colombia, Estados Unidos, Tamaulipas y Quintana Roo, fueron los destinos elegidos por los docentes para estas estancias.

OB 2.5 Fortalecer el reconocimiento nacional e internacional del quehacer institucional

E 2.5.4 Consolidación de la internacionalización universitaria

L 2.5.4.4 Incrementar la presencia institucional en el contexto internacional

M 2.5.4.4.2 1 % de la matrícula institucional constituida por estudiantes internacionales en los PE

I: Porcentaje anual de la matrícula institucional constituida por estudiantes internacionales en los PE

El programa de movilidad estudiantil de la Universidad de Colima es de los más antiguos dentro de las Instituciones de Educación Superior del país, por lo que siempre ha sido referencia en cuanto a sus criterios de selección, su gran número de convenios de cooperación y colaboración, los programas de doble grado y el número de alumnos que realizan al menos una movilidad durante sus estudios a nivel licenciatura.

En la Escuela de Mercadotecnia la movilidad estudiantil sigue formando parte de la cultura de los alumnos que comienzan sus estudios, es una de sus principales inquietudes y que algunos logran concretar. La selección de los alumnos que participan en el programa de movilidad se basa en los criterios que la Dirección de Relaciones Internacionales marca en cada convocatoria, buscando siempre que sean alumnos con buen desempeño académico y que cuenten con bases sólidas de adaptación, madurez y habilidades en el idioma inglés.

Una vez que el alumno regresa de una movilidad nacional o internacional, llega con una visión más amplia del mundo académico, laboral y de su campo de estudio; regresa más receptivo, más analítico y con experiencias que impactan en su desempeño académico.

Con la firma de los convenios de colaboración para obtener el doble grado, se ha hecho hincapié en la elección de candidatos que cumplan con buena evaluación no sólo en lo académico sino también en su desarrollo personal, pues su estancia y carga académica serán mayores a las de una movilidad de sólo un semestre.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Estudiantes en movilidad académica 2016							
Estudiantes de Licenciatura							
Ciclo escolar	IES Nacionales			IES del Extranjero			Total 2016
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Enero-Julio 2016	0	0	0	0	3	3	3
Agosto 2016- Enero 2017	0	0	0	2	3	5	5
Total	0	0	0	2	6	8	8

Fuente: Responsable movilidad del plantel

Como parte de las estrategias de internacionalización del currículo se considera bibliografía en idioma inglés buscando que los alumnos desarrollen la capacidad de leer y analizar textos especializados en un segundo idioma.

Con las modificaciones al programa de la carrera en Mercadotecnia se busca que algunas asignaturas sean parcialmente impartidas en inglés, por lo que ahora se trabaja con los profesores de la asignatura de Inglés para que el programa de la clase esté enfocado en el desarrollo del proyecto integrador que se lleva en conjunto con las demás asignaturas de cada uno de los semestres.

Los estudiantes visitantes forman una parte importante de la cultura de internacionalización y una oportunidad de contacto para nuestros alumnos que por diversas situaciones, académicas o personales, no pueden participar en el programa de movilidad.

Por la característica del programa de estudios y de su reconocimiento dentro de universidades nacionales e internacionales, la carrera de Mercadotecnia es la que más recibe estudiantes visitantes, mientras que la de Publicidad y Relaciones Públicas está comenzando a darse a conocer para que en un futuro cercano reciba alumnos de diversas Instituciones de Educación Superior.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Estudiantes visitantes dentro del programa de movilidad académica 2016			
IES Nacionales		Número de alumnos	
Universidad de Quintana Roo		2	
IES del Extranjero			
Universidad de Santo Tomás		3	
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas		1	
Universidad Rey Juan Carlos		1	
Universidad de Lenguas Extranjeras de Dalian		1	
Universidad de Ciencias y Tecnología del suroeste de China		1	
Zhejiang International Studies University		1	
Total de instituciones		Total de estudiantes	10

Fuente: Responsable de movilidad del plantel

OB 2.5 Fortalecer el reconocimiento nacional e internacional del quehacer institucional

E 2.5.4 Consolidación de la internacionalización universitaria

L 2.5.4.4 Incrementar la presencia institucional en el contexto internacional

M 2.5.4.4.4 8 acuerdos de doble titulación de licenciatura y posgrados conjuntos con universidades extranjeras de excelencia

I: Número de acuerdos de doble titulación de licenciatura y posgrados conjuntos con universidades extranjeras de excelencia

Una de las estrategias de internacionalización más nuevas, complejas y de gran impacto, son los programas de doble grado, los cuales derivan la barrera educativa entre países y su sistema educativo, impactando a gran escala a los programas académicos, a los alumnos, a los profesores y, en general, a las instituciones responsables de la educación superior en el mundo.

Actualmente la Escuela de Mercadotecnia cuenta con tres convenios de cooperación para obtener un doble grado, 2 para la carrera de Mercadotecnia y 1 para la de Publicidad y Relaciones Públicas. Los convenios de doble grado para la carrera de Mercadotecnia son con la Universidad de Santo Tomás, en Colombia, y la Universidad de Khon Kaen, en Tailandia. El convenio de doble grado para la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas es con la Universidad Viña del Mar, en Chile.

Dentro de estos convenios de cooperación para obtener un doble grado, 3 egresados de la carrera en Mercadotecnia ya obtuvieron el doble título, el de la Universidad de Colima de *Licenciado en*

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Mercadotecnia y el de la Universidad de Khon Kaen de *Bachelor of Business Administration (Marketing)*. Dentro del convenio con la Universidad Santo Tomás, son 4 los alumnos que se han ido dentro de este programa, 3 de ellos ya han egresado y sus títulos están en trámite, *Profesional en Administración de Empresas* de la Universidad de Santo Tomás en Colombia. Actualmente uno de nuestros estudiantes se encuentra en Colombia cursando un año académico para obtener el doble grado.

III. Gobierno y gestión responsable:

OB 3.6 Modernizar la gestión institucional

E 3.6.3 Profesionalización del desempeño del personal universitario

LA 3.6.3.8 Fortalecer la plantilla del personal administrativo que da soporte a las funciones sustantivas de la institución.

Actividades realizadas para fortalecer la plantilla del personal administrativo que da soporte a las funciones sustantivas de la institución.			
Meta		Indicador	Contribución del plantel al cumplimiento de la meta (REGISTRAR EL NÚMERO DE PE O PARTICIPANTES)
3.6.3.8. 1	30% de personal secretarial capacitado anualmente	Porcentaje de personal secretarial capacitado	1
3.6.3.8. 2	30% de personal Intendencia y Mantenimiento capacitado anualmente	Porcentaje de personal Intendencia y Mantenimiento capacitado	4

Describe las actividades de gestión escolar realizadas por su plantel

Cada año, la Escuela de Mercadotecnia apoya a los estudiantes en la gestión necesaria para la realización de viajes de estudio que fortalecen su formación integral. Esta vez se realizaron 2 salidas mediante el Fideicomiso de Servicios Estudiantiles.

Otro rubro, es el apartado de becas a estudiantes en donde se promueven las convocatorias y se realizan todos los trámites para enviar a la Dirección de Becas y poder obtener un apoyo para nuestros estudiantes. En este año, el 24% de nuestros alumnos goza de algún tipo de beca.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Los intercambios académicos es un proceso que requiere también el apoyo del plantel por lo que hacemos las gestiones necesarias para acompañar al estudiante a lograr esta meta.

En relación con los profesores, se les apoya desde el plantel en la gestión de los recursos necesarios, a través de los diversos programas, para la realización de movilidades así como para lograr su participación en eventos nacionales e internacionales ya sea como asistentes o ponentes.

Continuamos con las gestiones para contar con una plaza más de profesor de tiempo completo para la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, así como de personal especializado que desarrolle las actividades propias de un Laboratorio de Publicidad como el nuestro.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

OB 3.6 Modernizar la gestión institucional

E 3.6.5 Mejoramiento del acceso a la información y la protección de los datos personales

LA 3.6.5.4 Fortalecer la cultura de la transparencia y rendición de cuentas

M 3.6.5.4.4 Diseñar e implementar un mecanismo para evaluar la transparencia institucional

I: Mecanismo para evaluar la transparencia institucional diseñado e implementado

Áreas de mejora del plantel				
No.	Área de mejora	Monto invertido en infraestructura	Monto invertido en equipamiento	Fuente de financiamiento
1	LABORATORIO DE PUBLICIDAD		\$148,174.00	PROFOCIE 2015
2	MÓDULO DE CÓMPUTO		\$42,525.00	DONACIÓN DE SERVICIO SOCIAL
Total			190,699.00	

Fuente: Sistema de Gestión de Recursos Financieros

Este año, a través de recurso de PROFOCIE 2015, tuvimos la oportunidad de complementar el equipamiento del Laboratorio de Publicidad, un espacio que cuenta con una plataforma física adecuada para la realización de prácticas escolares que acercan al estudiante a un escenario real dentro del campo de acción donde se desempeñan los profesionistas de la Mercadotecnia y la Publicidad, entre los que destacan:

- un foro con ciclorama para realización de fotografía y video,
- cabinas de grabación de audio,
- computadoras Mac con software de edición digital de audio, video y fotografía,
- impresoras digitales de gran formato, entre otros.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

El inventario tecnológico con que cuenta el laboratorio supera a la mayoría de las empresas colimenses dedicadas a la realización de productos publicitarios para el mercado local.

Las instalaciones ofrecen a los estudiantes una formación práctica superior a las expectativas del campo laboral de la región en materia de infraestructura; por lo tanto, al hacer uso del espacio los alumnos tienen la oportunidad de formarse en un espacio profesional paralelo a las exigencias de las grandes empresas nacionales e internacionales.

EQUIPAMIENTO DEL LABORATORIO DE PUBLICIDAD EN 2016.

CANT.	DESCRIPCIÓN	MCA.	MODELO	RECURSO
1	PANTALLA MANUAL PARA PROYECCIÓN 120" X 120"	RED- LEAF	PP120120	PROFOCIE 2015
2	MICRÓFONO SHURE MODELO BETA 58A	SHURE	BETA 58 A	PROFOCIE 2015
1	DOLLY DAVIS & SANFORD W3	DAVIS & SANFORD	W3	PROFOCIE 2015
1	MEZCLADORA DIGITAL BEHRINGER X AIR XR18	BEHRINGER	X AIR XR18	PROFOCIE 2015
2	KIT DE ILUMINACIÓN MARCA HTZ MOD VL-9004S	HTZ	VL-9004S	PROFOCIE 2015
2	EQUIPO DE CÓMPUTO DE ESCRITORIO MARCA HP, MODELO ELITEDESK 800 G2 TWR + PRODISPLAY P232, INTEL CORE i7 – 6700 PROCESSOR (8MB CACHE, 3.4 GHz), DOS RANURAS LIBRES PARA EXPANSIÓN, DISCO DURO DE 1 TB, 6.0 Gb/s SATA III, 7200RPM, CON GARANTIA PRE-FALLA (Smart IV).	HP	ELITEDESK 800 G2 TWR + PRODISPLA Y P232	PROFOCIE 2015
1	16286032 VIDEO PROYECTOR EPSON POWERLITE W29 3 LCD	EPSON	POWERLITE W29 3	PROFOCIE 2015
12	NO BREAK COMPLETE MT605 S/N: 15ZY520406, 15ZY520403, 15ZY520407,	COMPLET	MT605	PROFOCIE 2015

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

	15ZY520404, 15ZY520380, 15ZY520381, 15ZY520355, 15ZY520383, 15ZY520405, 15ZY520379, 15ZY510026, 16ZY030216			
1	DISCO DURO EXTERNO 2TB ADATA HV620 S/N: 1F3620165846	ADATA	HV620	PROFOCIE 2015
1	PROYECTOR BENQ MX570 3200 LUMENES	BENQ	MX570	PROFOCIE 2015

MÓDULO DE CÓMPUTO

CANT.	DESCRIPCIÓN	MCA.	MODELO	RECURSO
4	COMPUTADORA PORTATIL DELL INSPIRON 14 5458 S/N: DTWZR72, GC26S72, 3H86S72, 8D86S72. PROCESADOR CORE i3-5005U (3M CACHE, 2.00 GHz) MEMORIA RAM 8GB DDR3L 1600Mhz DISCO DURO 1TB UNIDAD DVD+/-RW PANTALLA 14" LED HD 1366X768 WINDOWS 10 HOME, 64 BITS UN AÑO DE GARANTIA	DELL	INSPIRON 145458	

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Actividades de Gestión realizadas por su plantel en el marco de:		
Tipos de programas		Describa las acciones de gestión realizadas por su plantel
Programas de Desarrollo del Plantel	Proyectos relacionados con subsidio federal extraordinario (PROFOCIE, FAM-ES, FECES, PADES, FAEUP, PRODEP, etc.).	SE ELABORÓ EL PROYECTO PFCE 2016-2017 Y SE PRESENTARON LOS INFORMES TRIMESTRALES DE PROYECTO C/PROFOCIE-2015-06MSU0012O-14 FORMACIÓN DE PROFESIONISTAS COMPETITIVOS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DE SUSTENTABILIDAD
	Proyectos desarrollados en colaboración con: CONACYT, Fondos Mixtos, en otros.	
	Plan de Desarrollo de Cuerpos Académicos	
	Formación y capacitación de profesores	
	Contribuciones de los planes y programas al desarrollo del PIDE 2014-2017	
Programas Internos	Comisión Técnico Pedagógica del H. Consejo Universitario	
	Comité de Planeación	
	Otras (Especifique)	

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Programas especiales con instancias externas	CONACYT, COPAES, CIEES, CENEVAL, ANUIES, COEPES, COPEMS, SES, DGESU, redes de cooperación y colaboración, AMECYD, STPS, etc., refiriendo las acciones realizadas y su impacto en la docencia y la vida institucional	
	Otras (Especifique)	
Trabajo Colegiado para la docencia		
Mejoramiento del acceso a la información		

OB 3.8 Optimizar el uso de los recursos universitarios

E 3.8.5 Transformación de la gestión institucional mediante las TIC

LA 3.8.5.2 Mejorar los trámites y servicios universitarios

M 3.8.5.2.1 40 planteles, centros, institutos y dependencias en donde se utilizan las tecnologías de información (internet, teléfono-SMS, kioscos, entre otros) para mejorar la eficacia, eficiencia y reducir costos de operación

I: Número de planteles, centros, institutos y dependencias en donde se utilizan las tecnologías de información (internet, teléfono-SMS, kioscos, entre otros) para mejorar la eficacia, eficiencia y reducir costos de operación

Tecnologías de Información para realizar trámites y servicios universitarios	
Nombre del proceso y/o actividad	Tecnologías de Información utilizada
Proceso de enseñanza - aprendizaje	Internet
Búsqueda y consulta de libros en formato digital	Biblioteca Virtual
Servicios Escolares	SICEUC
Servicios Escolares	SICEUCWEB
Acceso a servicios, noticias y agenda universitaria	Sitio Web institucional
Documentación escolar	Kiosko Universitario

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Enviar y recibir mensajes, acceso a servicios universitarios	Correo Electrónico
Conectarse con diferentes universidades para compartir experiencias	Videoconferencia
Servicios Administrativos	SGRF
Aplicación de encuestas, exámenes, clases de diferentes asignaturas.	Centro de Cómputo
Proceso de enseñanza – aprendizaje, de investigación, gestión y académicos.	Google Apps para UCOL
Seguimiento de tutorías a estudiantes	SAESTUC
Comunicación al interior y exterior de la Universidad	Teléfono
Examen en línea	EvPraxis
Consulta de acervo bibliográfico	SIABUC

IV. Conclusiones

En retrospectiva, a doce años del inicio de sus actividades, la Escuela de Mercadotecnia ha alcanzado logros que se evidencian con dos PE que han egresado a 16 generaciones, tres programas de doble grado con universidades internacionales, dos cuerpos académicos consolidados que producen investigación en redes internacionales con la participación de estudiantes, un alto nivel de vinculación empresa-universidad e instalaciones propias con laboratorios de vanguardia.

Contamos con una planta docente con experiencia en su disciplina, así como un excelente equipo de trabajo y apoyo administrativo y de servicios que han contribuido a rendir mejores cuentas. Sin embargo, aún quedan retos por lograr que, sin lugar a dudas, se verán cristalizados con el empeño y la dedicación de toda la comunidad de la Escuela de Mercadotecnia.

Este año, ha sido una etapa de retos y trabajo constante para nuestra escuela, hoy presentamos los principales logros y seguiremos trabajando para consolidarlos. El objetivo es el mismo, porque no puede ser de otra manera, dar lo mejor de nosotros, y lo que esté dentro de nuestras posibilidades, para corresponder a las exigencias que nuestra institución y su crecimiento exigen.

Aprovecho esta oportunidad para externar un agradecimiento a quienes han hecho posible estos logros. Primeramente, a nuestro Rector por el apoyo y respaldo institucional que nos ha brindado para alcanzar nuestros objetivos. También a mis más cercanos colaboradores y colaboradoras, quienes se han desempeñado con niveles de excelencia: sin ustedes no habiéramos alcanzado estos resultados.

Como equipo de trabajo nos sumamos a este reto institucional que se enfoca en la mejora de la calidad y en el engrandecimiento de nuestra Casa de Estudios socialmente responsable, de la cual orgullosamente formamos parte.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

De acuerdo a los objetivos del Plan Institucional de Desarrollo 2014-2017, la Escuela de Mercadotecnia ha implementado diversas acciones relacionadas a su cumplimiento, destaca:

El proceso de acreditación de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas ante el Consejo de Acreditación de Ciencias Administrativas, Contables y Afines, CACECA; la actualización del programa de Licenciado en Mercadotecnia garantizando la pertinencia social del programa y la flexibilidad y la calidad en su operación; el fortalecimiento de los servicios educativos universitarios; la implementación de la figura profesor - tutor; la incorporación de las actividades del Programa de Calidad de Vida Institucional en el quehacer educativo y la promoción de los convenios de doble grado con la Universidad de Viña del Mar, en Chile, la Universidad de Santo Tomás en Tunja, Colombia y la Universidad de Khon Kaen en Tailandia.

También sobresale, la participación de estudiantes y profesores en proyectos académicos y de investigación a nivel regional, nacional e internacional; la vinculación con los sectores productivo, social y gubernamental; las tareas de promoción al desarrollo ambiental y sustentable; la creación de nuevos espacios que contribuyen a la mejora educativa; el uso de materiales innovadores en la labor docente así como una serie de acciones de gestión administrativa que impacta en la calidad de nuestros programas así como el equipamiento del Laboratorio de Publicidad y Relaciones Públicas para su mejor funcionamiento en la producción de materiales audiovisuales.

Actualmente el personal de la Escuela de Mercadotecnia está constituido por una planta docente de 59 profesores; 11 de tiempo completo y 48 por asignatura. Además de 22 elementos entre personal directivo, administrativo, secretarial, de apoyo técnico, intendencia y mantenimiento, quienes dan servicio a los 428 alumnos del plantel.

A la fecha, existen dos cuerpos académicos consolidados: UCOL CA-59 y UCOL CA-94. Ambos, contribuyen a la generación y aplicación del conocimiento integrando estudiantes a sus líneas de investigación y mediante un trabajo colegiado con profesores por asignatura. Este año realizaron 30

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

productos académicos: 1 artículo en revista indexada, 11 libros, 18 capítulos de libros y 14 ponencias nacionales e internacionales.

A lo largo del año, apoyamos a 37 estudiantes para que presentaran sus trabajos de investigación en Foros Nacionales e Internacionales; 73 alumnos participaron con profesores – investigadores en proyectos de investigación, teniendo como resultados 7 capítulos de libros, tres memorias de congresos, 10 ponencias y un concurso de carteles. Además, 138 de nuestros estudiantes concluyeron trabajos de investigación con apoyo de los profesores del plantel.

Para fortalecer la formación de calidad, 212 estudiantes realizan actividades culturales y deportivas, 6 participan en ligas estudiantiles y 428 reciben apoyo de orientación educativa y tutorías.

En relación a la corresponsabilidad con el entorno, el 100% de nuestros estudiantes cuentan con su cartilla electrónica universitaria, 508 alumnos, profesores y personal administrativo participa en acciones preventivas de salud, cuidado al ambiente y en el diseño de estrategias de apoyo al sector social y productivo.

Este año, 204 estudiantes realizaron proyectos de apoyo a 22 empresas colimenses que no cuentan con los recursos suficientes para contratar un servicio del área de mercadotecnia y publicidad y relaciones públicas. Los resultados de estos proyectos se traducen en productos promocionales y planes de mercadotecnia que las empresas ponen en marcha para fortalecer sus negocios.

Especialmente, resaltan 3 proyectos realizados como parte del programa de apoyo al sector rural que impactan de manera positiva en la calidad de vida de los productores de la región fomentando la creación y desarrollo de sus agro-negocios.

También, 9 de nuestros estudiantes participan en el programa UCOL – PERAJ en donde realizan su servicio social como tutores de niños de quinto y sexto grado de escuelas primarias públicas, en el que los apoyan y motivan para desarrollar su potencial.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

En lo que respecta la gestión responsable, este año tuvimos la oportunidad de complementar el equipamiento del Laboratorio de Publicidad, espacio que atiende a más de mil estudiantes por año de las diferentes escuelas y facultades de la Universidad de Colima, especialmente lo utilizan de manera cotidiana los 438 estudiantes de nuestro plantel para la producción de materiales audiovisuales correspondientes a los proyectos integradores en donde intervienen aproximadamente 25 empresas locales por semestre.

Para el plantel, el vincular la tecnología con el proceso de enseñanza – aprendizaje es muy significativo por lo que el 100% de nuestros profesores utilizan las TICs para sus asignaturas.

Cada año, el trabajo que realiza el plantel no solo impacta en la atención y formación de mercadólogos y publicistas y publirrelacionistas, sino en la sociedad al contribuir activamente en el desarrollo de proyectos para el sector social y productivo de la región. Cada vez, son más las empresas que se acercan al plantel a solicitar los servicios de los estudiantes para la materialización de sus ideas y el fortalecimiento de sus negocios.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Registre las (diez) principales acciones realizadas en este año y su impacto en el proceso formativo y resultados escolares

Diez Principales acciones del 2016		
Número	Acciones	Impacto
1	Jornadas Profesiográfica	Incremento de un 69% de la demanda de estudiantes en los últimos 4 años.
2	2 CA consolidados	Elaboración de productos académicos de calidad mediante el trabajo con 5 redes de colaboración.
3	Concluyó el proceso de Acreditación de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas por parte de CACECA.	Contar con 2 PE certificados por su calidad.
4	3 Convenios de doble grado	Oportunidad de que nuestros egresados cuenten con dos títulos profesionales.
5	Incremento de un 7% de la eficiencia terminal global	Incremento en el número de estudiantes que concluyen su carrera de manera satisfactoria.
6	Realización de la Expo – empresas Colima, ECCO 2016.	Participación de más de 1000 asistentes a la EECO 2016
7	Incremento en el índice de satisfacción de estudiantes	Lograr una mejor convivencia en el plantel que se refleja en la eficiencia terminal.
8	Fomentar la participación de los estudiantes en los programas de corresponsabilidad con el entorno	428 estudiantes participando en los diferentes proyectos que se relacionan con el cuidado de la salud, el entorno y apoyo a la sociedad.
9	Equipamiento del laboratorio de Publicidad	Brindar atención a 428 estudiantes de ambos PE. Atender a 1000 usuarios al año provenientes de diversos planteles de la Universidad.
10	Atención a 22 de empresas que requerían acciones de mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas.	Consolidación de un comité de vinculación multidisciplinario para dar servicio a las empresas y necesidades institucionales

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

Defina los retos, problemas por atender y las formas en que serán enfrentados en el futuro próximo.

Principales Retos para el 2017		
Número	Retos	Acciones a implementar para el 2017
1	Creación del posgrado	Diseño de la campaña de difusión del posgrado. Difusión de la convocatoria de posgrado Apertura del programa de posgrado
2	Mantener la matrícula de inscripción en ambas licenciaturas	Campaña de difusión de las licenciaturas Visitas a los bachilleratos del estado y zonas aledañas Jornadas Profesiográficas
3	Posicionamiento del plantel en el sector productivo y social	Reuniones con las cámaras empresariales Realización de proyectos conjuntos
4	Posicionamiento del Laboratorio de Publicidad.	Complementar el equipamiento del laboratorio. Posicionar el laboratorio como centro productor de materiales audiovisuales.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

ANEXO 1

Listado de Productos Académicos 2016				
Número	Tipo de Producto	Área del Conocimiento	Autores	Ficha Bibliográfica Completa
1	Libro	Productos modificados	OSVAL A. MONTESINOS-LÓPEZ ^{1*} , EMETERIO FRANCO PÉREZ ² , ERIC EDUARDO SANTOS FUENTES ¹ , IGNACIO LUNA ESPINOZA ⁴ , FLAVIO ARAGÓN CUEVAS ⁵	Montesinos, Franco, Santos, Luna, Aragón (2016) Percepciones y actitudes hacia los transgénicos en México. Editorial Pearson: México
2	Libro	Mercadotecnia	MARÍA DE LOS DOLORES SANTARRIAGA PINEDA, FRANCISCO CARLOS SOTO.	Soto, Santarriaga (2016) modelos Predictivos y asociativos en mercadotecnia. Editorial Gasca: México
3	Libro	Mercadotecnia	REBOLLEDO MALDONADO ALMA RUTH, FLORES CARRILLO JUAN CARLOS, LLAMAS ARECHIGA BEATRIZ Y SAPIÉN AGUILAR ALMA LILIAN	Rebolledo, M.A., Flores, C.J., Llamas, A. B., Sapien, A.A. (2016). La heurística aplicada en las ciencias sociales. México: Competitive Press.
4	Libro	Mercadotecnia	REBOLLEDO MALDONADO ALMA RUTH, FLORES PRECIADO JUAN, TEODORO REYES FONG Y FLORES CARRILLO JUAN CARLOS	Rebolledo, M.A., Flores, P.J. Reyes, F.T. Y Flores C.J. (2015). Investigación en las ciencias de la gestión, innovación, competitividad y tecnologías de información. México. Competitive Press.
5	Libro	Mercadotecnia	FLORES FELIX ROGELIO, VIDRIO BARON SUSANA, LLAMAS ARECHIGA	Flores, F.R., Vidrio, B.S. Llamas, A.B. Y Flores, F.R. (2015). Innovaciones y puntos clave para el desarrollo de las organizaciones.

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

			BEATRIZ Y FLORES GONZALEZ RUBEN	México: Competitive Press
6	Libro	Mercadotecnia	BARAJAS FIGUEROA MARCO ANTONIO, VAZQUEZ GUERRERO MARINA, SAPIÉN AGUILAR ALMA LILIA Y GUTIERREZ-DIEZ MARÍA DEL CARMEN	Barajas, F.M., Vázquez, G.M., Sapién, A.A. y Gutiérrez-Diez, M.C. (2015). Investigaciones sociales en torno a la mercadotecnia y la sustentabilidad. México: Competitive Press.
7	libro	Mercadotecnia	FLORES PRECIADO JUAN, TENE REFUGIO HUMBERTO, VEGA CAMPOS MIGUEL ANGEL Y REYES FONG TEODORO	Flores, P.J. Tene, R.H., Campos, V.M. Y Reyes, F.T. (2016). Investigaciones en la gestión de las ciencias administrativas, competitividad y finanzas. México: Competitive Press.
8	libro	Mercadotecnia	VIDRIO BARON SUSANA BERENICE, GUTIERREZ DIEZ MARIA DEL CARMEN, PIÑÓN HOWLET LAURA CRISTINA	Vidrio, B.S., Gutiérrez, D.M. Y Piñon, H.L. (2016). La mercadotecnia y las ciencias sociales: variables, métodos, técnicas de análisis y usos en disciplinas afines. México: Competitive Press.
9	libro	Mercadotecnia	BARAJAS FIGUEROA MARCO ANTONIO, FLORES FÉLIX ROGELIO, GONZÁLEZ LÓPEZ KARLA Y RAMÍREZ CACHO SERGIO IVÁN	Barajas, F.M., Flores, F.R., González, L.K. Y Ramírez, C.S. (2016). Tendencias clave en las investigaciones sociales sobre la sustentabilidad, la educación y la política. México. Competitive Press:
10	libro	Mercadotecnia	VICENTE PINACHO AUREA JUDITH, FLORES FÉLIX ROGELIO, RAMOS ROTO ANA LUZ, SÁNCHEZ HERNÁNDEZ MAURO ALBERTO Y TREJO CARBAJAL GUILLERMO	Vicente, P.A., Flores, F.R., Ramos, S.A., Sánchez, H.M y Trejo, C.G. (2016). Zonas pobres de México, México: Competitive Press
11	Libro	Mercadotecnia	VICENTE PINACHO AUREA Y FLORES FÉLIX ROGELIO	Vicente, P.A., Flores, F.R., (2016). Zonas pobres de México, México: Competitive Press

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

12	Artículo Indexado	Productos modificados	OSVAL A. MONTESINOS-LÓPEZ ^{1*} , EMETERIO FRANCO PÉREZ ² , ERIC EDUARDO SANTOS FUENTES ¹ , IGNACIO LUNA ESPINOZA ⁴ , FLAVIO ARAGÓN CUEVAS ⁵	Montesinos, Franco, Santos, Luna, Aragón (2016) Perceptions and Attitudes of the Mexican Urban Population Towards Genetically Modified Organisms. British Food Journal.
13	Capítulo de libro	Mercadotecnia	FRANCISCO CARLOS SOTO RAMÍREZ MARÍA DE LOS DOLORES SANTARRIAGA PINEDA AUDHESH PASWAN	Soto, Santarriaga, Paswan (2016) <i>Entrepreneur-Franchisor in an Emerging Economy – Mexico: Hanbook of franchising Worcester polytechnic institute, U.S.A.</i>
14	Capítulo de libro	Mercadotecnia	EMETERIO FRANCO OSVAL MONTESINOS, JOSAFHAT SALINAS, SANDY LOMELI MEJORADA	Montesinos, Salinas, Franco, Mejorada (2016) <i>Prueba Enlace 2011. La realidad de los alumnos de educación básica en Colima. Modelos predictivos y asociativos en Mercadotecnia.</i> Editorial Gasca: México
15	Capítulo de libro	Mercadotecnia	FRANCISCO CARLOS SOTO RAMÍREZ MARÍA DE LOS DOLORES SANTARRIAGA PINEDA HÉCTOR JOSEPH SÁNCHEZ, LUIS BERNARDO ROMERO	Soto, Santarriaga, Sánchez, Romero (2016): <i>Fidelidad de la Marca y la influencia del material promocional en punto de venta. Modelos predictivos y asociativos en Mercadotecnia.</i> Editorial Gasca: México
16	Capítulo de libro	Mercadotecnia	FLORES PRECIADO JUAN, FLORES CARRILLO JUAN CARLOS Y MEJÍA VILLASEÑOR RODOLFO ANTONIO	Espinoza, M.F., Rascón, L.A., Rochín, W.F., Castro, B.G. y Olivares, L.A. (2016). Estudios de desarrollo regional en México. México. Qartuppi.
17	Capítulo de libro	Mercadotecnia	FLORES PRECIADO JUAN, TENE REFUGIO HUMBERTO Y FLORES FÉLIX ROGELIO	Hernández, S.V., Galeana, F.E. Valenzo, J.M. Y Chávez, L.P. (2016). Las ciencias administrativas como factor detonante en la gestión e innovación empresarial. México:

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

				Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo
18	Capítulo de libro	Mercadotecnia	FLORES PRECIADO JUAN	Vicente, P.A., Flores, F.R., Ramos, S.A., Sánchez, H.M y Trejo, C.G. (2016). Zonas pobres de México, México: Competitive Press
19	Capítulo de libro	Mercadotecnia	JOSE ANGEL BECERRA SAINZ	Rebolledo, M.A., Flores, C.J., Llamas, A.B., Sapien, A.A. (2016). La heurística aplicada en las ciencias sociales. México: Competitive Press.
20	Capítulo de libro	Mercadotecnia	BARAJAS FIGUEROA MARCO ANTONIO, FLORES PRECIADO JUAN Y GONZÁLEZ LÓPEZ KARLA	Vidrio, B.S., Gutiérrez, D.M. Y Piñon, H.L. (2016). La mercadotecnia y las ciencias sociales: variables, métodos, técnicas de análisis y usos en disciplinas afines. México: Competitive Press.
21	Capítulo de libro	Mercadotecnia	BARAJAS FIGUEROA MARCO ANTONIO, GONZÁLEZ LÓPEZ KARLA	Vidrio, B.S., Gutiérrez, D.M. Y Piñon, H.L. (2016). La mercadotecnia y las ciencias sociales: variables, métodos, técnicas de análisis y usos en disciplinas afines. México: Competitive Press.
22	Capítulo de libro	Mercadotecnia	VAZQUEZ GUERRERO MARINA Y TENE REFUGIO HUMBERTO	Vidrio, B.S., Gutiérrez, D.M. Y Piñon, H.L. (2016). La mercadotecnia y las ciencias sociales: variables, métodos, técnicas de análisis y usos en disciplinas afines. México: Competitive Press.
23	Capítulo de libro	Mercadotecnia	FLORES PRECIADO JUAN	Vidrio, B.S., Gutiérrez, D.M. Y Piñon, H.L. (2016). La mercadotecnia y las ciencias sociales: variables, métodos, técnicas de análisis y usos en disciplinas afines. México: Competitive Press.
24	Capítulo de libro	Mercadotecnia	REBOLLEDO MALDONADO ALMA RUTH	Barajas, F.M., Flores, F.R., González, L.K. Y Ramírez, C.S. (2016). Tendencias clave en las

Escuela Superior de Mercadotecnia

Informe de Actividades 2016

				investigaciones sociales sobre la sustentabilidad, la educación y la política. México. Competitive Press:
25	Capítulo de libro	Mercadotecnia	VIDRIO BARON SUSANA BERENICE Y REBOLLEDO MALDONADO ALMA RUTH	Mendieta, R.A. (2016). Voz y acciones de las investigadoras del sistema nacional de investigadores. México: Fontamara
26	Capítulo de libro	Mercadotecnia	BARAJAS FIGUEROA MARCO ANTONIO Y MARINA VÁZQUEZ GUERRERO	Rebolledo, M.A., Flores, P.J. Reyes, F.T. Y Flores C.J. (2015). Investigación en las ciencias de la gestión, innovación, competitividad y tecnologías de información. México. Competitive Press.
27	Capítulo de libro	Mercadotecnia	BARAJAS FIGUEROA MARCO ANTONIO, GONZÁLEZ LÓPEZ KARLA	Rebolledo, M.A., Flores, P.J. Reyes, F.T. Y Flores C.J. (2015). Investigación en las ciencias de la gestión, innovación, competitividad y tecnologías de información. México. Competitive Press.
28	Capítulo de libro	Mercadotecnia	BARAJAS FIGUEROA MARCO ANTONIO, VAZQUEZ GUERRERO MARINA Y GONZÁLEZ LÓPEZ KARLA	Flores, F.R., Vidrio, B.S. Llamas, A.B. Y Flores, F.R. (2015). Innovaciones y puntos clave para el desarrollo de las organizaciones. México: Competitive Press
29	Capítulo de libro	Mercadotecnia	VIDRIO BARON SUSANA BERENICE Y REBOLLEDO MALDONADO ALMA RUTH	Barajas, F.M., Vázquez, G.M., Sapién, A.A. y Gutiérrez-Diez, M.C. (2015). Investigaciones sociales en torno a la mercadotecnia y la sustentabilidad. México: Competitive Press.
30	Capítulo de libro	Mercadotecnia	VIDRIO BARÓN SUSANA FLORES PRECIADO JUAN	Barajas, F.M., Vázquez, G.M., Sapién, A.A. y Gutiérrez-Diez, M.C. (2015). Investigaciones sociales en torno a la mercadotecnia y la sustentabilidad. México: Competitive Press.