



AGOSTO
2023

**ESTUDIOS DE CONTEXTUALIZACIÓN
Y FACTIBILIDAD DEL PROGRAMA
EDUCATIVO DE LICENCIATURA EN
PUBLICIDAD EN DIVISIÓN
MULTIDISCIPLINARIA DE CIUDAD
UNIVERSITARIA**

DIRECCIÓN GENERAL DE
PLANEACIÓN Y DESARROLLO
INSTITUCIONAL

SUBDIRECCIÓN DE PLANEACIÓN DE
LA COMPETITIVIDAD ACADÉMICA

Contenido

1. Contexto social de la disciplina	4
1.1. Demanda en la generación de conocimiento del programa educativo.....	4
1.2. Demanda en la solución de problemas sociales del contexto Nacional, Estatal y Regional del programa educativo.....	5
1.2.1. Contexto Nacional.....	5
1.2.2. Contexto Estatal.....	6
1.2.3 Contexto Regional.....	6
1.3 Demanda del plan de estudio del programa educativo en relación con el Plan Nacional, Estatal y Municipal de Desarrollo.....	6
1.3.1 Plan nacional.....	6
1.3.2 Plan Estatal.....	8
1.3.3 Plan Municipal.....	11
1.4 Demanda del programa educativo en la solución de problemas sociales del contexto local	12
1.5 Demandas del programa educativo en el sector productivo local	13
2. Oferta educativa	14
2.1. Descripción del programa educativo en programas similares.....	14
1. Descripción del programa educativo en la Institución	15
1.1. Análisis FODA de la Licenciatura en Publicidad	16
2. Demanda educativa	18
2.1. Programas afines al programa educativo	18
2.2. Encuesta a 2 años de egreso.....	18
3. Mercado laboral.....	19
3.1. Datos generales de los empleadores.....	21
3.2. Datos demográficos de los empleadores.....	22
3.3. Datos de la organización laboral.....	22
3.4. Factor ocupacional.....	23
3.5. Evaluación del egresado de la institución, satisfacción de empleadores del programa educativo y desempeño laboral.....	24
Conclusión de contextualización social.....	25
Contextualización institucional.....	27
4. Relación con el estado del arte de la disciplina	28
4.1. Pertinencia de la fundamentación teórica del programa educativo	29

4.2.	Coherencia de la estructura curricular del programa educativo	33
4.3.	Actualidad de los enfoques metodológicos del programa educativo	38
4.4.	Potencia de aporte al campo de conocimiento del programa educativo.....	38
1.1.	Percepción estudiantil sobre el programa educativo en la UACJ	39
5.	Marco institucional	40
5.1.	Alineación de los objetivos del programa educativo con el Plan Institucional de Desarrollo	40
6.	Indicadores de desempeño académico	44
6.1.	Evolución de la matrícula 2018-II a 2021-II.....	45
6.2.	Evolución de la tasa eficiencia terminal de las últimas 5 generaciones	45
6.3.	Composición de la matrícula por lugar de origen	47
6.4.	Inserción laboral en el campo de la disciplina	48
	Conclusión de contextualización institucional.....	48
	Factibilidad.....	51
7.	Recursos humanos	51
7.1.	Profesorado de tiempo completo, medio tiempo y honorarios del programa de Publicidad en DMSCU	51
8.	Infraestructura	51
8.1.	Infraestructura del programa educativo.....	52
9.	Capacidad financiera.....	54
9.1.	Capacidad financiera del programa educativo	54
	Conclusiones de factibilidad	54
	Referencias.....	56

1. Contexto social de la disciplina

1.1. Demanda en la generación de conocimiento del programa educativo

Uno de los principales medios de comunicación en la historia de la humanidad es la prensa ya que la divulgación de publicaciones generaba cultura, influían en la conciencia de las personas, en el imaginario colectivo antes que el radio y la televisión, parte de estos mensajes acompañados de imágenes y anuncios publicitarios. En la prensa se divulgan las necesidades de intercambio comercial anunciando la compra-venta de objetos, servicios, espectáculos, productos nacionales e importados (Ortiz, 1998)

La publicidad engloba un conjunto de estrategias para vender un producto o servicio, de una persona o una empresa, ya sea en anuncios o en propagandas en plataformas digitales o tradicionales. Algunas de las funciones que desempeñan son planear y dirigir estrategias de publicidad, plantear y ejecutar estrategias, realizar seguimiento de la campaña (plazos), organizar y supervisar eventos, redactar comunicados y notas de prensa (UPN, 2023). Una de las habilidades de un publicista es mejorar la imagen pública de una empresa o persona ya que la publicidad es esencial para el éxito y es la herramienta para atraer clientes y mejorar las ventas (Indeed, 2023)

Dentro del ámbito laboral la Licenciatura de Publicidad se encuentra dentro del área económico administrativas, dentro de las estadísticas de carreras profesionales se identifican 162,979 profesionistas ocupados en México con un ingreso mensual promedio de \$14,269.00.

Tabla No. 1
Ocupación, tasa de empleo y salario (Económico Administrativas)

Rubro	Total	Incidencia	Porcentaje (%)
Profesionistas laboralmente activos	162,979	Hombres	47
Ingreso mensual promedio (pesos M.N.)	\$14,269	Mujeres	53

Fuente: Observatorio Laboral (2022). Julio 2023.¹

¹ Cifras actualizadas al cuarto trimestre de 2022 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, STPS-INEGI.

1.2. Demanda en la solución de problemas sociales del contexto Nacional, Estatal y Regional del programa educativo.

La publicidad en México juega un papel fundamental para dar a conocer a la gente los productos, bienes o servicios que hay en el mercado y persuadirla de que debe adquirirlos o contratarlos. Durante las décadas de los años 10 y 20 los anuncios publicitarios contenían mucho texto, pero con el paso del tiempo se fueron haciendo más breves, en los años 30 surgió con fuerza la publicidad transnacional de Colgate.

Tabla No. 2
Comportamiento histórico de la Licenciatura en Publicidad

Temporalidad	Demanda de generación y productividad
1439	Gutenberg y la imprenta mecánica.
1605	Primer periódico en el mundo publicado en Estrasburgo por Johann Carolus (Relación de todas las intersecciones e historias memorables).
1722	Primer periódico en México "La Gaceta de México".
1836	El 16 de junio de 1836 en el periódico La Presse de Emilie de Girardin aparecen los primeros anuncios publicitarios.
1920	Campañas publicitarias por medio de la radio.
1941	Primer anuncio de publicidad por televisión.

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Agosto 2023.

1.2.1. Contexto Nacional

México cuenta con 32 entidades federativas y con una población de 126,014,024 de personas. El total de viviendas en el país asciende a 35,219,141 y el grado promedio de escolaridad de la población con 15 o más años es de 9.7 años (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022). En datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) y del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022) se identifica que al corte del primer trimestre del 2022 un total de 56.1 millones de personas se encuentran ocupadas desempeñando alguna actividad de corte laboral en los distintos tipos de contrato, de los cuales, 34 millones son hombres y 22.1 millones son mujeres. En materia de sector económico, 6.5 millones (11.6%) labora en el sector primario, 14.2 millones (25.3%) en secundario u industrial y 35.1 millones (62.5%) en terciario o de servicios.

Con base en el Observatorio Laboral (2022) en el área del arte las tendencias de empleo Profesional hasta el cuarto trimestre del 2022 muestran que las carreras con mayor número de ocupados dentro del área Económico Administrativas se encuentran Administración y gestión de empresas (1,091,842), Comercio (281,002), Contabilidad y fiscalización (803,231), Economía (81, 937), Finanzas, Banca y Seguros (61,524), Mercadotecnia y publicidad (162,979), Negocios y administración, programas multidisciplinarios o generales (271,982).

1.2.2. Contexto Estatal

Chihuahua es un estado de México que cuenta con un total de 67 municipios, con una extensión de 12.6% del territorio nacional. El total de la población es de 3,741,869 habitantes que representa el 3% del total del país. La distribución de la población es 87 % urbana y 13 % rural, a comparación a nivel nacional el dato radica en 79% y 21% respectivamente. El sector que más aporta al PIB es el comercio con 3.6% en el contexto nacional (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022). El número de profesionistas del estado de chihuahua es de 311,715 con un promedio de ingreso mensual de \$15,814 del cual el 53% son hombres y 47% son mujeres.

1.2.3 Contexto Regional

Ciudad Juárez está ubicada al norte del estado de Chihuahua y colinda con El Paso, Texas, Estados Unidos. El último censo en 2020 registró un total de 1,512,450 habitantes en la ciudad, con 50% hombres y 50% mujeres. Aproximadamente 140,364 habitantes rondan entre los 10 a 14 años, 138,623 entre los 15 a 19 años, 135,291 de 20 a 24 años; en su conjunto concentran el 27.40% de la población total. Es necesario hacer referencia que la población creció los últimos 10 años en 13.50% (INEGI, 2023).

1.3 Demanda del plan de estudio del programa educativo en relación con el Plan Nacional, Estatal y Municipal de Desarrollo

1.3.1 Plan nacional

Según la Secretaría de Gobernación (2019) a través del Diario Oficial de la Federación el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2024 cuenta con tres grandes ejes: Política y gobierno, política social y economía (Tabla No. 3).

Tabla No. 3
Plan Nacional de Desarrollo 2018-2024

Ejes	Objetivos	Cambio de paradigma
Política y Gobierno	Erradicar la corrupción, el despido y la frivolidad Recuperar el estado de derecho Separar el poder político del poder económico Cambio de paradigma en seguridad	Erradicar la corrupción y reactivar la procuración de justicia Garantizar empleo, educación, salud y bienestar Pleno respeto a los derechos humanos Regeneración ética de las instituciones y de la sociedad Reformular el combate a las drogas Emprender la construcción de la paz Recuperación y dignificación de las cárceles Articular la seguridad nacional, la seguridad pública y la paz Repensar la seguridad nacional y reorientar las Fuerzas Armadas Establecer la Guardia Nacional Coordinaciones Nacionales, Estatales y Regionales Estrategias específicas
Política Social	Construir un país con bienestar Desarrollo sostenible	El Programa para el Bienestar de las Personas Adultas Mayores Programa Pensión para el Bienestar de las Personas con Discapacidad Programa Nacional de Becas para el Bienestar Benito Juárez Jóvenes Construyendo el Futuro Jóvenes Escribiendo el Futuro Sembrando Vida Programa Nacional de Reconstrucción Desarrollo Urbano y Vivienda Tandas para el Bienestar
Economía	Detonar el crecimiento Mantener finanzas sanas No más incrementos impositivos Rescate del sector energético Impulsar la reactivación económica, el mercado interno y el empleo Cobertura de internet para todo el país Proyectos regionales Autosuficiencia alimentaria y rescate del campo Ciencia y tecnología	Creación del Banco del Bienestar Aeropuerto Internacional “Felipe Ángeles” en Santa Lucía El deporte es salud, cohesión social y orgullo nacional Construcción de caminos rurales Respeto a los contratos existentes y aliento a la inversión privada

Fuente: Página electrónica del Gobierno de México. Julio 2023. **Consultado en:**
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019#gsc.tab=0

La Licenciatura en Publicidad tiene por objetivo general “Formar profesionales en el ámbito de la publicidad que implementen soluciones creativas a las problemáticas que se generan en el campo de la

comunicación publicitaria, desarrollando códigos sociales y semánticos en medios tradicionales y alternos con el fin de persuadir audiencias y modificar la conducta de consumo de los individuos.” (UACJ, 2023).

El programa educativo de la Licenciatura Publicidad aporta al campo de la economía desde la implementación de soluciones creativas a problemáticas en el campo de la comunicación publicitaria con la finalidad de impulsar la reactivación, mercado interno de empleo. La demanda en la solución de problemas sociales del contexto nacional radica directamente en el proceso de reactivación económica (Tabla No. 4).

Tabla No. 4
Demanda en la solución de problemas sociales del contexto Nacional

Eje	Sincronicidad, demanda social e intervención del profesionista	Campo de acción del profesionista
Economía	Detonar el crecimiento Mantener finanzas sanas Rescate del sector energético Impulsar la reactivación económica, el mercado interno y el empleo Cobertura de internet para todo el país Proyectos regionales Ciencia y tecnología	Creación, supervisión, generación de calidad de servicios, otros

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Julio 2023.

1.3.2 Plan Estatal

En materia estatal, la presente administración de Chihuahua cuenta con el Plan Estatal de Desarrollo Chihuahua 2022-2027, el documento presenta cinco ejes: 1) Salud, desarrollo humano e identidad Chihuahua, 2) Crecimiento económico innovador y competitivo, 3) Ordenamiento territorial moderno y sustentable, 4) Seguridad humana y procuración de justicia y 5) Buen gobierno cercano y con instituciones sólidas (Gobierno del Estado de Chihuahua, 2022) (Tabla No. 5).

Tabla No. 5
Plan Estatal de Desarrollo Chihuahua 2022-2027

Ejes	Objetivo	Cambio de paradigma
Salud, desarrollo humano e identidad Chihuahua	Atención oportuna y de calidad de los servicios de salud a cargo del estado Promoción, prevención y control de enfermedades. Protección contra riesgos sanitarios Inclusión social y sujetos prioritarios Fortalecimiento comunitario y participación ciudadana. Jóvenes con mejores opciones de vida Cobertura educativa Calidad educativa	Modernización del Parque Central en Ciudad Juárez Cobertura de servicios de salud Restitución de las estancias infantiles Abastecimiento de medicamento Programa: Adopta tu escuela Becas escolares Programa de clínicas móviles para lugares remotos Desarrollo del Centro de Alto Rendimiento Deportivo Creel Centro de Atención a las adicciones y salud Mental

	<p>Construcción, conservación y mantenimiento de la infraestructura deportiva</p> <p>La cultura como herramienta de identidad y orgullo de nuestras raíces y cambio social</p>	<p>Fortalecimiento de la infraestructura y el equipamiento hospitalario</p> <p>Creación de la Universidad del Béisbol</p>
<p>Crecimiento económico innovador y competitivo</p>	<p>Fomento al desarrollo y escalamiento de micros, pequeñas y medianas empresas</p> <p>Economía social solidaria</p> <p>Desarrollo de capital humano para el empleo</p> <p>Desarrollo y fortalecimiento de la industria chihuahuense</p> <p>Fomento industrial y atracción de inversiones</p> <p>Desarrollo sustentable del sector energético del estado</p> <p>Socialización de la ciencia en el estado</p> <p>Fomento a la actividad minera mediante el desarrollo sustentable</p> <p>Fomento y desarrollo turístico estatal</p> <p>Fomento artesanal</p> <p>Campo competitivo</p> <p>Modernización de la justicia Laboral</p> <p>Centro de conciliación laboral del Estado de Chihuahua</p>	<p>Creación del corredor turístico Nuevo Casas Grandes</p> <p>Fortalecimiento del corredor turístico de Creel</p> <p>Creación del corredor turístico Parral – Jiménez</p> <p>Programa de Pueblos Tradicionales</p> <p>SPARK</p> <p>Impulso a MiPyMEs innovadoras</p> <p>Construcción del Rastro certificado TIF y empacadora</p> <p>Creación del corredor turístico de la manzana en Cuauhtémoc y el queso en Guerrero</p> <p>Promoción turística</p> <p>Construcción de los Centros de Conciliación en el estado</p> <p>Construcción del puente Sinaloa Chihuahua como parte del corredor comercial Texas Topolobampo</p> <p>Infraestructura y equipamiento acuícola</p> <p>Programa de modernización, tecnificación y equipamiento de distritos de riego y temporal tecnificados</p> <p>Establecimiento del corredor turístico noroeste en Paquimé</p> <p>Agencia Estatal de Energía</p> <p>Impulso del turismo médico</p> <p>Impulso estrategias de especialización inteligente</p> <p>Horizonte Chihuahua: electromovilidad, industria inteligente y sustentable</p>
<p>Ordenamiento territorial moderno y sustentable</p>	<p>Infraestructura de vías de comunicación de calidad, eficientes y seguras</p> <p>Transporte y movilidad urbana sustentable</p> <p>Gestión integral del agua</p> <p>Vivienda digna y de calidad</p> <p>Desarrollo urbano regional sustentable</p> <p>Cambio climático y cuidado del medio ambiente</p>	<p>Infraestructura básica de rehabilitación de calles y caminos rurales</p> <p>Sistema integral de transporte urbano digno y seguro</p> <p>Transporte BRT eficiente en Ciudad Juárez</p> <p>Programa de rehabilitación en rutas alimentadoras y troncales de transporte</p> <p>Programa de infraestructura de agua y drenaje</p> <p>Programa de infraestructura en espacios deportivos y escuelas en los municipios</p> <p>Programa de transformación de Riberas del Bravo en Ciudad Juárez</p> <p>Construcción Gaza 2 en Ciudad Juárez</p> <p>Agua potable y drenaje en Ciudad Juárez</p> <p>Mejoramiento de la imagen urbana con programas de semaforización, señalamiento horizontal y vertical en carreteras y áreas urbanas</p> <p>Operación del Aeropuerto de Creel</p> <p>Construcción y ampliación de pasos a desnivel en Ciudad Juárez</p>
<p>Seguridad humana y procuración de justicia</p>	<p>Juntos por la seguridad ciudadana</p> <p>Profesionalización y especialización de los oficiales de policía</p> <p>Equipamiento e innovación tecnológica de la policía del Estado</p> <p>Coordinación interinstitucional entre corporaciones de seguridad en el estado</p> <p>Cultura de la protección civil</p> <p>Profesionalización, equipamiento y modernización de los cuerpos de protección civil</p> <p>Fortalecimiento institucional en materia de protección civil a nivel estatal</p> <p>Movilidad vial</p> <p>Investigación y procuración de justicia</p> <p>Atención integral a víctima del delito y violaciones a derechos humanos</p> <p>Rehabilitación y reinserción social</p> <p>Evaluación de fondos federales para la seguridad pública y la procuración de justicia</p>	<p>Creación de la plataforma Centinela de Seguridad Pública: cámaras PTZ, cámaras lectoras de placas, drones, arcos, filtros y video walls</p> <p>Fortalecimiento de la Fiscalía Especializada en la Mujer</p> <p>Programa Estatal de Prevención y Justicia Cívica</p> <p>Implementación del Escuadrón Rosa</p> <p>Estrategia Sendero Seguro</p> <p>Establecimiento de Centros de Reacción Inmediata</p> <p>Fiscalía General del Estado / Poder Judicial Digitalizados</p>

Buen gobierno cercano y con instituciones sólidas	Mejora de regulaciones y simplificación de trámites gubernamentales Gobierno abierto y transparente Gobierno eficaz y eficiente Fortalecimiento de los ingresos públicos Deuda pública equilibrada Presupuesto basado en resultados y evaluación del desempeño Administración eficaz y eficiente de los recursos públicos	Ley de ingresos y presupuesto de egresos balanceados Creación del sistema Chihuahua Digital, Una Cultura
---	---	---

Fuente: Página electrónica del Gobierno de Chihuahua. Julio 2023. Consultado en: <https://www.congresochihuahua2.gob.mx/biblioteca/iniciativas/archivosIniciativas/17946.pdf>

El/la profesionista en Licenciatura en Publicidad con base en su área de experiencia se encuentra cercano al eje crecimiento económico innovador y competitivo, ya que el fomenta conocimiento económico, administrativo, financieros y de la producción de bienes y servicios, en consonancia con las exigencias del entorno versátil y cambiante del país.

Como se ha hecho referencia, el profesionista en Publicidad cuenta con la especialidad en crecimiento económico respecto al eje, ya que representan el área donde existe mayor ocupación de profesionistas en el país (Tabla No. 6).

Tabla No. 6
Demanda en la solución de problemas sociales del contexto Estatal

Ejes	Sincronicidad, demanda social e intervención del profesionista	Campo de acción del profesionista
Crecimiento económico innovador y competitivo	Fomento al desarrollo y escalamiento de micros, pequeñas y medianas empresas Economía social solidaria Desarrollo de capital humano para el empleo Desarrollo y fortalecimiento de la industria chihuahuense Fomento industrial y atracción de inversiones Desarrollo sustentable del sector energético del estado Socialización de la ciencia en el estado Fomento a la actividad minera mediante el desarrollo sustentable Fomento y desarrollo turístico estatal Fomento artesanal Campo competitivo Modernización de la justicia laboral Centro de conciliación laboral del Estado de Chihuahua	Creación del corredor turístico Nuevo Casas Grandes Fortalecimiento del corredor turístico de Creel Creación del corredor turístico Parral – Jiménez Programa de Pueblos Tradicionales SPARK Impulso a MiPyMEs innovadoras Construcción del Rastro certificado TIF y empacadora Creación del corredor turístico de la manzana en Cuauhtémoc y el queso en Guerrero Promoción turística Construcción de los Centros de Conciliación en el estado Construcción del puente Sinaloa Chihuahua como parte del corredor comercial Texas Topolobampo Infraestructura y equipamiento acuícola Programa de modernización, tecnificación y equipamiento de distritos de riego y temporal tecnificados Establecimiento del corredor turístico noroeste en Paquimé Agencia Estatal de Energía

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Marzo 2023.

1.3.3 Plan Municipal

El Plan Municipal de Desarrollo (PMD) 2021-2024 de la Heroica Ciudad Juárez, cuenta con 5 ejes: 1) Gobierno moderno, eficaz y transparente, 2) Seguridad comunitaria, 3) Economía para el bienestar, 4) Orden territorial y urbano y 5) Justicia social y equidad de género (Tabla No. 7).

Tabla No. 7
 Plan Municipal de Desarrollo 2021-2024

Ejes	Objetivo	Cambio de paradigma
Gobierno moderno, eficaz y transparente	Consolidar un municipio honesto y de combate a la corrupción, mediante mecanismos que promuevan una eficiente rendición de cuentas, bajo criterios de gobierno abierto y transparencia proactiva	Transparencia y rendición de cuentas Combate a la corrupción Disciplina financiera Gobernanza Municipal Administración eficiente e innovación gubernamental Planeación
Seguridad comunitaria	Garantizar la integridad física, seguridad patrimonial y convivencia armónica, desde una perspectiva de vinculación entre, ciudadanos, policía municipal y con el orden estatal y federal	Diagnóstico de la seguridad pública Geografía delictiva Estado de fuerza Prevención del delito Policía de proximidad Equipamiento y Tecnología para la Seguridad Pública Profesionalización de los Cuerpos de Seguridad Pública Respeto a los Derechos Humanos Seguridad Vial Protección civil y servicios de emergencia
Economía para el bienestar	Promover e incentivar las capacidades productivas, los servicios y la autogestión de los ciudadanos Facilitando la apertura de las pequeñas y medianas empresas de actividades competitivas que fortalezcan y diversifiquen nuestra economía y que permitan generar bienestar para todos los juarenses	Diagnóstico del desarrollo económico de Juárez Productividad y competitividad económica municipal Diversificación económica Sector rural Comercio en vía pública Emprendedores Turismo
Orden territorial y urbano	Garantizar que el desarrollo de Juárez, su infraestructura urbana y sus servicios públicos sean modernos y sustentables, que permita incrementar la plusvalía de nuestro municipio	Diagnóstico de desarrollo urbano y ambiental Planeación y ordenamiento Movilidad Medio ambiente Infraestructura urbana Servicios públicos

Justicia social y equidad de género	Generar condiciones que permite ser una sociedad más equitativa, en el que prevalezca la inclusión, la diversidad, la igualdad sustantiva de las mujeres y el apoyo a los grupos en situación vulnerable, en el que la educación, los valores culturales y el deporte sean elementos que coadyuven al desarrollo integral de nuestras familias	Diagnóstico del desarrollo social Bienestar para las personas y apoyo a grupos vulnerables Personas vulnerables Discriminación Salud pública Educación Arte y cultura Juventud Deportes Violencia contra las mujeres
-------------------------------------	--	---

Fuente: Página electrónica del Gobierno de la H. Ciudad Juárez. Julio 2023. Consultado en: https://www.juarez.gob.mx/cms/cover/Plan_Municipal_de_Development_2021_2024.pdf

Así también, el/la profesionista en Licenciatura en Publicidad en su área de desempeño tiene sincronía con economía para el bienestar, sobre todo en la rama de productividad y competitividad económica municipal, diversificación económica, sector rural, comercio en vía pública, emprendedurismo y turismo.

A lo indicado, el impacto al Plan Municipal de Desarrollo es el siguiente (Tabla No. 8).

Tabla No. 8
Demanda en la solución de problemas sociales del contexto Municipal

Eje	Sincronicidad, demanda social e intervención del profesionista	Campo de acción del profesionista
Economía para el bienestar	Diagnóstico del desarrollo económico de Juárez Productividad y competitividad económica municipal Diversificación económica Sector rural Comercio en vía pública Emprendedores Turismo	Jefatura en supervisión del diagnóstico de desarrollo económico Gestor de productividad y competitividad económica municipal Emprendedurismo en pequeñas y medianas empresas

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Marzo 2023.

1.4 Demanda del programa educativo en la solución de problemas sociales del contexto local

En materia de la vinculación con el perfil del egresado de la Licenciatura en Publicidad, refiere la institución:

Objetivo general:

Formar profesionales en el ámbito de la publicidad que implementen soluciones creativas a las problemáticas que se generan en el campo de la comunicación publicitaria, desarrollando códigos sociales y semánticos en medios tradicionales y alternos con el fin de persuadir audiencias y modificar la conducta de consumo de los individuos.

1.5 Demandas del programa educativo en el sector productivo local

Tabla No. 9

Resultados de la encuesta de seguimiento de egresados a dos años 2020

Rubro	Incidencia	Porcentaje (%)
Trabajo – ocupación	Tiene empleo	100
Antigüedad laboral	De 1 a 2 años	50
	Más de 2 años	25
Relación trabajo – programa educativo	Total, coincidencia	25
Ámbito de trabajo	Sector privado	50
Percepción mensual (pesos M.N)	Entre \$10 y \$20 mil	25
Rubro	Descripción	Ponderación
Satisfacción del programa educativo	Satisfecho	6.8

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Junio 2023. Programa Institucional de Seguimiento de Egresados, Seguimiento a egresados 2 años Consultado el 21 de agosto de 2023.

Tabla No. 10

Resultados de la encuesta de seguimiento de egresados a dos años, 2021 (generación 2019)

Rubro	Incidencia	Porcentaje (%)
Trabajo-ocupación	Trabaja actualmente	83.3
Antigüedad laboral	De 1 a 2 años	60
	Más de 2 años	20
Relación trabajo-programa educativo	Total, coincidencia	40
Ámbito de trabajo	Privado	80
Percepción mensual	Entre \$10 y \$20 mil	80

(pesos M.N)		
Rubro	Descripción	Ponderación
Satisfacción del programa educativo	Muy satisfecho	7.8

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Julio 2023. Programa Institucional de Seguimiento de Egresados, Seguimiento a egresados 2 años Consultado el 21 de agosto de 2023.

En la comparativa es visible los siguientes contextos:

1. En relación a trabajo-ocupación se encuentra entre 100% y 83.3% de los egresados.
2. En antigüedad laboral de 1 a 2 años incremento de 50% a 60% y en más de 2 años bajo de 25% a 20%.
3. En el rubro de relación-programa educativo incremento de 25% en 2020 a 40% en 2021.
4. El 80% de los egresados para el 2021 laboran en el sector privado.
5. La percepción mensual de entre \$10 y \$20 mil al mes incremento del 25% al 80%.
6. En satisfacción del programa educativo en 2020 fue evaluado como satisfactorio con un 6.8 y en 2021 fue evaluado como muy satisfecho con 7.8.

2. Oferta educativa

2.1. Descripción del programa educativo en programas similares

En el siguiente apartado se hace referencia a 3 programas de Licenciatura en Publicidad, que han sido acreditados, el caso de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez por el Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño A.C. (COMAPROD) y el programa educativo de la Universidad Veracruzana y Universidad de Colima por el Consejo de Acreditación de Ciencias Administrativas, Contables y Afines A.C. (CACECA), los mencionados en esta sección tienen el carácter de pertenecer a instituciones públicas (Tabla No.11).

Tabla No. 11
Relación de instituciones que ofertan el programa educativo

Universidad	Organismo acreditador	Perfil de egreso	Modalidad	Créditos y/o semestres
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	COMAPROD (Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas)	El egresado de la licenciatura en Publicidad poseerá conocimientos, habilidades y actitudes para un buen desempeño en el ámbito profesional y personal. Además, será capaz de: Generar mensajes publicitarios de alto impacto, desde la producción a la implementación y el	Presencial	9 semestres 323 Créditos

	de Diseño A.C.)	manejo de los contenidos. Supervisar la creación de campañas de marca, producto y medios. Implementar estrategias adecuadas para la difusión de mensajes publicitarios basadas en las necesidades de las empresas y el comportamiento del consumidor. Adecuarse a diferentes plataformas de trabajo para implementar sus estrategias de comunicación publicitaria. Establecer parámetros que le permitan ofrecer propuestas publicitarias creativas e innovadoras, dentro de un marco de ética y respeto por los individuos y su entorno.		
Universidad Veracruzana	CACECA (Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y Afines A.C.)	El perfil de egreso está basado integralmente en el enfoque de competencias. De esta manera, el egresado de la carrera de publicidad y relaciones públicas será capaz de: Diseñar modelos, sistemas, herramientas y planes de medios utilizando los fundamentos teóricos de la comunicación para aplicarlos al desarrollo de mensajes y estrategias de publicidad y relaciones públicas de forma sustentable además de responsable. Desarrollar planes y programas de posicionamiento y desarrollo de marcas que aumenten la rentabilidad de las organizaciones con bases de responsabilidad social y sustentabilidad. Diseñar y desarrollar programas, proyectos y campañas de publicidad para organizaciones, instituciones e individuos de los sectores público y privado poniendo siempre énfasis en la discrecionalidad, la confidencialidad y la honestidad. Generar conceptos, proyectos y programas de publicidad y relaciones públicas adaptados a diferentes contextos en el marco de la globalización que propicien el entendimiento y la cooperación entre individuos y organizaciones de diferentes entornos socioculturales.	Presencial	348 Créditos
Universidad de Colima	CACECA	El perfil de egreso mantiene competencias como estudio de percepción de públicos, planes y programas de publicidad y relaciones públicas, mensajes unitarios de índole comercial, ideológico y protocolar, asesoría en políticas de comunicación publicitaria, propagandística y de relaciones públicas, manejo de procesos de inducción, posicionamiento, mantenimiento y consolidación de marcas e insignias comerciales, doctrinarias y ceremoniales	Presencial	8 semestres 301.6 Créditos

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/Subdirección de Planeación Competitividad Académica/Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 21 de agosto de 2023. Consultado en: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez <https://www.uacj.mx/oferta/programas.html?programa=52700&112#ObjetivoTab>, Universidad Veracruzana <https://www.uv.mx/fcas/purp/> y Universidad de Colima <https://www.ucol.mx/estudia-udec/oferta-superior-licenciatura,397.htm>

1. Descripción del programa educativo en la Institución

En el presente apartado se muestra la Tabla No. 12, en la que se divide en Nombre del programa educativo, nombre de la institución, localidad-estado, modalidad, acreditación y duración.

Tabla No. 12

Descripción de la Licenciatura en Publicidad

Rubro	Descripción
Nombre	Licenciatura en Publicidad- División Multidisciplinaria de Ciudad Universitaria
Institución	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Tipo de institución	Pública-Autónoma
Localidad-Estado	Ciudad Juárez, Chihuahua, México
Modalidad	Presencial
Acreditación	Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño A.C. (COMAPROD)
Duración	9 semestres (291 créditos obligatorios y 32 optativos: total 323)

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación y Competitividad Académica /Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 21 Agosto 2023.

1.1. Análisis FODA de la Licenciatura en Publicidad

El plan de estudios de la Licenciatura en Publicidad en la UACJ está avalado por el Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño A.C. (COMAPROD), está compuesto por 3 niveles:

Tabla No. 13

Descripción de la Licenciatura en Publicidad en la UACJ

Nivel de formación	Porcentaje (%)	Créditos	Asignaturas
Principiante	34.11	109	18
Intermedio	33.54	107	16
Avanzado	22.25	71	10
Total, obligatorios	89.90	287	44
Optativa	10.10	32	(Abierto)

Total, programa	100	319	y optativas
------------------------	------------	------------	--------------------

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica / Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Agosto 2023.

Por objetivo general:

Formar profesionales en el ámbito de la publicidad que implementen soluciones creativas a las problemáticas que se generan en el campo de la comunicación publicitaria, desarrollando códigos sociales y semánticos en medios tradicionales y alternos con el fin de persuadir audiencias y modificar la conducta de consumo de los individuos.

Con base en el objetivo general y con el propósito de identificar las fortalezas y debilidades del programa a partir de la encuesta de seguimiento a 5 años en el periodo 2022 de la Licenciatura en Publicidad fundamentado en que los egresados transitaron el plan de estudios y tuvieron la formación con una relación longitudinal de 5 años de egreso.

Tabla No. 14

Análisis FODA, resultados de la encuesta de seguimiento de egresados a 5 años, 2022 (egreso 2017)

Fortalezas	Situación de riesgo
<p>En la relación trabajo-ocupación el 83.3% de los egresados se encuentran laborando.</p> <p>El 80% con una percepción mensual de entre \$10 y \$20 mil.</p> <p>El PE se encuentra en competitividad con otros PE similares a nivel nacional.</p> <p>Se encuentra en sincronía con el plan Nacional, estatal y Municipal en apoyo al desarrollo de la economía.</p>	<p>Es importante actualizan la página web de la carrera en cuestión de la malla curricular.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Aun cuando su núcleo docente se compone de 11 docentes responde favorablemente ante las necesidades de 222 estudiantes de.</p>	<p>Ninguna</p>

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Resultados de la encuesta de egresados a 5 años (Generación 2020). 22 Agosto 2023.

2. Demanda educativa

2.1. Programas afines al programa educativo

Sobre los programas educativos afines la Licenciatura en Publicidad, se compara a nivel regional-estatal, dentro del padrón de programas acreditados por el Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño A.C.(COMAPROD) y Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y Afines A.C. (CACECA), 3 de los programas identificados se encuentran en instituciones públicas como la UACJ acreditada por COMAPROD y en el caso de la UCOL y UV acreditadas por CACECA, en la Tabla No. 15 se puede observar el comportamiento de la matrícula en las 3 instituciones en las que la UV mantiene mayor número de matrícula y egresados.

Tabla No. 15

Programas afines al programa educativo matrícula y egreso

Institución	Localidad	Matrícula	Titulados
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ)	Ciudad Juárez ²	221	35
Universidad de Colima (UCOL)	Colima ³	206	-
Universidad Veracruzana (UV)	Xalapa ⁴	457	68

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Agosto 2023. Información consultada en: UV <https://www.uv.mx/estadistica/files/2018/04/informe-matricula-1.pdf>, UCOL https://portal.ucol.mx/content/micrositios/227/file/Matricula_licenciatura_agosto2019_enero2020.pdf, UACJ <https://www.uacj.mx/planeacion/documentos/estadistica/ANUARIO-ESTADISTICO-2021-2022.pdf>

2.2. Encuesta a 2 años de egreso

Destaca en el contexto de egreso solamente la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) cuenta con la aplicación y publicación de información en materia de encuesta a egresados. No obstante, se busca hacer una comparación con otras instituciones que lleven a cabo este programa y mantengan su información pública, sin embargo, no existe una relación de publicación para corroborar los datos. Por ello, en la

² Matrícula y titulados de la UACJ 2022-2023.

³ Matrícula de la Universidad de Colima.

⁴ Matrícula del 2019 de la Universidad Veracruzana y titulados 2021-2022.

presente se toma la encuesta de seguimiento de egresados a 2 años de la Licenciatura en Publicidad de la UACJ (Tabla No. 16), en el periodo 2021.

Tabla No. 16

Resultado de la encuesta de seguimiento de egresados a 2 años de la UACJ, 2021

Institución	Localidad	Aspirantes		Aceptados		A 2 años de egreso	Porcentaje (%)	
		100 Total		84 Total				
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres			
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	Ciudad Juárez	33	67	28	56	Titulado	100	
						Tiene empleo	83.3	
						Más de 2 años con empleo	20	
						Total, coincidencia relación trabajo – programa educativo	40	
						Adecuada coincidencia trabajo – programa educativo	40	
						Sector privado	80	
						Percepción salarial mensual: \$10 a \$20 mil pesos M.N.	80	
						Nivel jerárquico:	Propietario	40
							Mando o gerencia	40
							Intermedio	20
Descripción							Ponderación	
Muy satisfecho con la formación							7.8	

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Resultados de la encuesta de egresados a 2 años 2021. Consultado el 21 de agosto del 2023.

3. Mercado laboral

El mercado laboral en el país según el Observatorio Laboral (2022)⁵ se identificaron 5 profesiones en el área Económico Administrativas: Administración y gestión de empresas, Comercio, Contabilidad y

⁵ Cifras actualizadas al cuarto trimestre de 2022 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Secretaría del Trabajo y Prevención Social- Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

fiscalización, Economía, Finanzas, banca y seguros, Mercadotecnia y publicidad, Negocios y administración, programas multidisciplinarios o generales, como se puede apreciar en la Tabla No. 17.

Tabla No. 17

Promedio de ingreso mensual por programa educativo y ocupación por sexo a nivel nacional

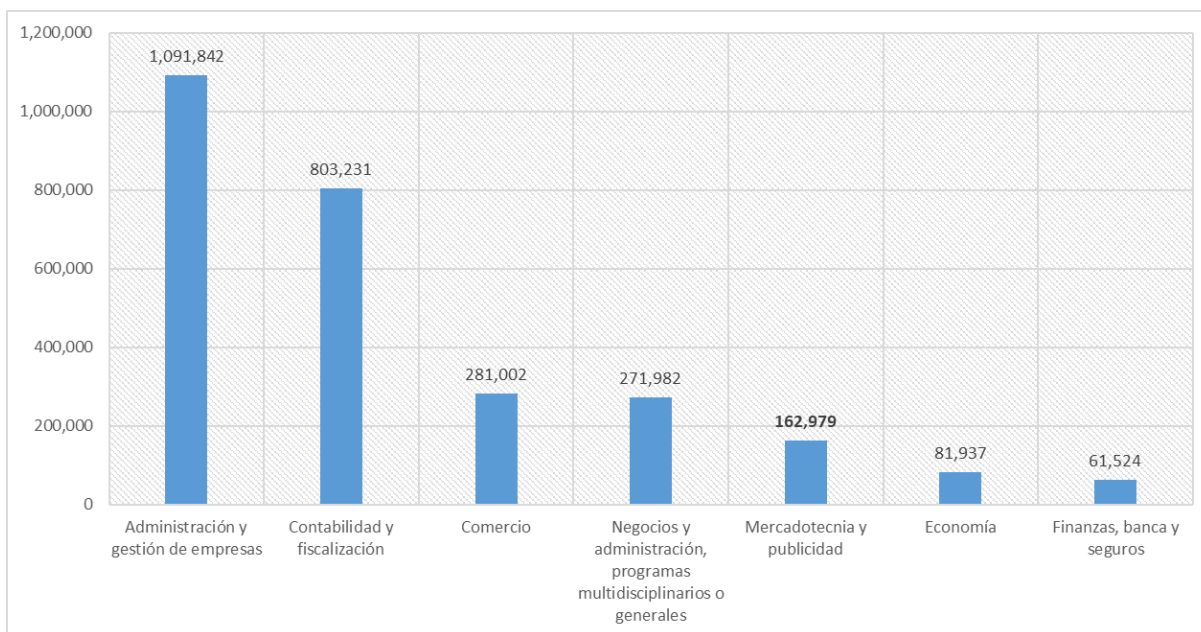
No.	Programa educativo	Ocupados (miles de personas)	Hombres (%)	Mujeres (%)	Ingreso mensual promedio (pesos M.N.)
1	Finanzas, banca y seguros	61,524	53	47	\$22,189
2	Comercio	281,002	49	51	\$15,780
3	Economía	81,937	58	42	\$15,256
4	Mercadotecnia y publicidad	162,979	47	53	\$14,269
5	Negocios y administración, programas multidisciplinarios o generales	271,982	55	45	\$13,992
6	Contabilidad y fiscalización	803,231	51	49	\$13,418
7	Administración y gestión de empresas	1,091,842	49	51	\$13,137

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 21 Agosto 2023. **Consultado en:** Observatorio Laboral <https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Administrativo.html>

Señala en primer lugar Finanzas, banca y seguros con un ingreso mensual promedio de \$22,189.00 y en cuarto lugar a Mercadotecnia y Publicidad con \$14,269.00 mientras que en la Gráfica No. 1 se puede apreciar que el programa educativo de Publicidad es el quinto que cuenta con mayor número de profesionistas activos laboralmente.

Gráfica No. 1

Comparativa de ocupados e ingresos mensuales por programa educativo.



Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/Subdirección de Planeación y Competitividad Académica/Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 21 Agosto 2023.

Es importante dar cuenta que en términos de ocupación el programa educativo en Licenciatura en Publicidad tiene una relación de 162,979 personas en materia laboral siendo el quinto lugar en ocupación, seguido de Economía y Finanzas, Banca y Seguros.

3.1. Datos generales de los empleadores

De acuerdo al Programa de Estudio de Empleadores y Percepción Social (PEEPS) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), se conforma de 2 estudios el Estudio de Empleadores (EEm) el cual es comparado con la opinión de los egresados en relación con las dificultades que enfrentó para obtener su empleo con las expectativas de los empleadores, así como la pertinencia de los programas educativos, el segundo estudio que integra el PEEPs, es el estudio de Percepción Social el cual tiene por objetivo conocer el impacto y percepción de la comunidad juarense respecto a los servicios que brinda la institución. En el periodo 2021 se realizaron 3 encuestas a empleadores de la Licenciatura en Publicidad sobre la percepción de los egresados y su relación con la evaluación de este, así como los niveles de satisfacción. Con base en lo referido se desarrollan en el presente capítulo: Datos generales de los empleadores, datos de la organización laboral, factor ocupacional del profesionista del PE, evaluación del egresado de la institución

y vinculación con la institución de satisfacción de empleadores sobre el programa educativo y el desempeño laboral.

3.2. Datos demográficos de los empleadores

Destacan los datos demográficos que los rangos de edad se encuentran un 33.3% entre los 25 a 29 años y un 33.3% entre 30 a 34, un 33.3% entre 40% a 44%, seguido de que los empleadores encuestados se encuentran en un mando superior (33.3%) y propietario (33.3%). Con una antigüedad en el puesto de un 33.3% de 1 a 3 años, un 33.3% de 6 a 9 años y 33.3% de 9 a 12 años (Tabla No. 18).

Tabla No. 18

Resultados de la encuesta de empleadores

Rubro	Incidencia	Porcentaje (%)
Estado civil	Casado	66.7
	Soltero	33.3
Género	Mujer	100
	Hombre	-
Rango de edad (años)	25 a 29	33.3
	30 a 34	33.3
	40 a 44	33.3
Nivel jerárquico	Superior	33.3
	Propietario	33.3
Máximo grado de estudios	Maestría	33.3
	Licenciatura	66.7
Antigüedad en el puesto (años)	1 a 3	33.3
	6 a 9	33.3
	De 9 a 12	33.3

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 Agosto 2023.

3.3. Datos de la organización laboral

El país de ubicación es México, el estado de ubicación único es Chihuahua, representando Ciudad Juárez 100% de presencia, el giro de la empresa con un 66.7% en servicios, el sector económico de la actividad laboral con 66.7% en secundario, 33.3% en cuaternario (Tabla No. 19).

Tabla No. 19

Datos de la organización laboral

Rubro	Incidencia	Porcentaje (%)
País de ubicación	México	100
Estado de ubicación	Chihuahua	100
Municipio de mayor participación	Juárez	100
Giro de la empresa	Servicios	66.7
Régimen jurídico de la empresa	Sector privado	33.3
	Público	33.3
Sector Económico de la actividad laboral	Secundario	66.7
	Cuaternario	33.3
Tipos de discapacidad de las personas contratadas por la empresa relacionadas al rubro	Física y/o motriz	-

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Estudio de empleadores y percepción social 2021, consultado el 22 de agosto de 2023.

3.4. Factor ocupacional

En referencia, el profesionista se encuentra en un 100% de los lugares que se encuestó y un 100% de los profesionistas fueron contratados por su currículum vitae (Tabla No. 20).

Tabla No. 20
Ocupación del profesionista

Rubro	Incidencia	Porcentaje (%)
¿Cuenta con profesionistas de la UACJ?	Sí	100
Número de profesionistas UACJ	De 1 a 2	66.7
Actividades profesionales del egresado	Supervisión y mando medio	100
Referencia de contratación	Currículum vitae	100
	Ser egresado (a) de la UACJ	-

	Prestador (a) de servicio social y/o prácticas profesionales	-
--	--	---

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Estudio de empleadores y percepción social 2021, consultado el 22 de agosto del 2023.

3.5. Evaluación del egresado de la institución, satisfacción de empleadores del programa educativo y desempeño laboral

En la evaluación destaca que los egresados tienen hasta un 22.2% en resolución de análisis de problemas, con un 22.2% de disponibilidad y 22.2% de iniciativa, los empleadores los describen como profesionistas que adquieren fácilmente la formación complementaria para desarrollar su trabajo así mismo el egresado considera que la formación que recibe en el ámbito universitario es totalmente satisfactoria ya que tiene relación con el trabajo que se debe realizar en el ejercicio de la profesión.

Tabla No. 21
Evaluación del egresado

Rubro	Incidencia	Porcentaje (%)
Características deseables del egresado	Resolución y análisis de problemas	22.2
	Iniciativa	22.2
	Trabajo en equipo	11.1
	Disponibilidad	22.2
Características poco desarrolladas en el profesionista	Liderazgo	11.1
	Experiencia	22.2
	Iniciativa, estabilidad laboral, relaciones interpersonales, presentación, otros	11.1
Facilidad de adquirir formación complementaria	Fácil	66.7
	Muy fácil	33.3
Perfil del egresado en congruencia con el campo laboral	De acuerdo	33.3
Rubro	Descripción	Ponderación
Nivel de satisfacción de empleadores sobre programa educativo evaluado	Muy satisfecho	8.7

Nivel de satisfacción del egresado en su desempeño laboral	Totalmente satisfecho	9.3
--	-----------------------	-----

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 agosto 2023.

Conclusión de contextualización social

En el marco de referencia de los 4 apartados, da cuenta que en términos sociales a partir de contextualización social, existe un contexto social de la disciplina que demanda la generación de conocimiento en hacer visibles las diferentes prácticas sociales, que llevan a los contextos de perfiles de profesionistas que apoyen en la intervención de internacionalización de empresas, la respuesta ante las necesidades de profesionalización en conocimientos de matemáticas, ciencias naturales, experiencia, práctica, criterio, desarrollo de responsabilidad social y basados en tres habilidades fundamentales: 1) Conocimiento y capacidad de aplicación de las ciencias, 2) Conocimiento de la realidad y su problemática y 3) Capacidad de desarrollo de soluciones innovadoras y aplicables.

El Programa Institucional de Seguimiento a Egresados (PISE) perteneciente a la Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica (SPCOA) y la Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional (DGPI), en la encuesta aplicada de seguimiento de egresados a 2 años de la Licenciatura en Publicidad con egreso en 2018 (realizada en 2020) y 2021, destacan los siguientes puntos:

1. En la obtención de trabajo en la encuesta de seguimiento del 2020 y bajo de 100% a 83.3%
2. En cuestión de antigüedad laboral con más de 2 años incremento con un porcentaje oscila entre 25% a 40%.
3. En relación con el trabajo-programa educativo en ambos momentos con total coincidencia incremento de 25% a un 40%.
4. En el ámbito laboral principalmente enfocado al sector privado con un incremento de 50% a 80%.
5. La percepción mensual continua estable entre 10 y 20 mil pesos al mes de 25% a 80%.

6. En la satisfacción del programa educativo se mantiene como muy satisfechos con el programa incremento de 6.8% a 7.8%.

En materia de evaluación se presentan los siguientes criterios e indicadores:

Contexto social de la disciplina 10.0; Como profesión se encuentra dentro de las 5 mejores pagadas con un ingreso promedio \$14,269 pesos M.N mensuales y con la ocupación número 5 con mayor índice de profesionistas empleados (162,979).

Oferta educativa 10.0; la Licenciatura en Publicidad es ofertada a nivel nacional, evaluados por el Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño A.C. (COMAPROD), en modalidad presencial y con demanda educativa. Para el programa ofertado por la UACJ 2021-II se obtuvieron un total de 100 aspirantes por lo que la oferta y la relación de demanda es necesaria.

Demanda educativa 10.0; en los datos presentes de la institución se aprecia que la demanda educativa es necesaria, para el 2018-II se recibieron 70 solicitudes, para el 2019-II 88 solicitudes para el 2020-II 80 solicitudes, para el 2021-II 100 solicitudes y para el 2022-II 61 solicitudes, con 46 egresados del 2020-II al 2021-II y 39 titulados, actualmente el programa educativo cuenta con una matrícula de 221 alumnos activos.

Mercado laboral 10.0; un 83.3% de los egresados se encuentran laboralmente activos, en empleos con más de 2 años con empleo en un 20% y una total coincidencia con relación al trabajo con un 40%, con una percepción de salario mensual que va desde \$10,000.00 a \$20,000.00 pesos M.N. con un 80% y un nivel jerárquico que va de propietario a superior con 33.33%.

La evaluación total de contextualización social radica en 10.0 (Tabla No. 22).

Tabla No. 22
Resultado de Estudio de Pertinencia Social

Categoría	Aspecto por evaluar	Criterio	Evaluación de contextualización	Evaluación final
Contexto social de la disciplina	Contexto social de la disciplina	Demanda en la generación de conocimiento del programa educativo	10.0	Contextualización social
		Demanda en la solución de problemas sociales del contexto nacional, estatal y regional del programa educativo		

		Demanda del plan de estudio del programa educativo en relación con el plan nacional, estatal y municipal de desarrollo		10.0
		Demanda del programa educativo en la solución de problemas sociales del contexto local		
		Demandas del programa educativo en el sector productivo local		
		Análisis de la capacidad de respuesta del programa a los criterios del contexto. 10.0		
Oferta educativa	Programas similares, descripción y FODA	Descripción del programa educativo en programas similares	10.0	
		Descripción del programa educativo en la institución		
		Análisis FODA		
		Análisis del posicionamiento del programa en el contexto de la oferta. 10.0		
Demanda educativa	Programas afines, egreso y encuestas	Programas afines del programa educativo	10.0	
		Egreso de programas afines del programa educativo y UACJ		
		Encuesta a 2 y 5 años de egreso		
		Análisis de suficiencia de demanda 10.0		
Mercado laboral	Encuesta empleadores, factor ocupacional y desempeño laboral	Datos generales de los empleadores	10.0	
		Metodología		
		Datos de la organización laboral		
		Factor ocupacional del profesionista del programa educativo		
		Evaluación del egresado de la institución, satisfacción de empleadores y desempeño laboral		

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Junio 2023.

Contextualización institucional

La contextualización institucional permite evaluar los aspectos relacionados con el desempeño e impacto institucional del programa educativo. Permite detectar la necesidad de actualizar, reestructurar o en caso necesario, suspender o cerrar el programa. En el presente son 3 apartados que permiten por medio de la

investigación documental y de campo, conocer la relación con el estado del arte de la disciplina, marco institucional e indicadores de desempeño académico.

4. Relación con el estado del arte de la disciplina

La presente plantea las tendencias y evolución reciente del campo de conocimientos de la disciplina y su aplicación. Análisis del plan de estudios, capacidades formativas del programa educativo, avances de la disciplina y capacidad de ofrecer una formación pertinente para los estudiantes. La evaluación se apoya de la visión de programas similares o afines en otras instituciones nacionales o extranjeras.

En la actualidad se identificaron 5 programas en 5 estados de la república, donde se imparte el programa educativo de la Licenciatura en Publicidad (Tabla No. 23).

Tabla No. 23
Relación de instituciones nacionales donde se imparte la
Licenciatura en Publicidad

Estado	Número de sedes	Ciudad o delegación	Institución	Programa Académico
Chihuahua	1	Ciudad Juárez	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) Campus División Multidisciplinaria	Licenciatura en Publicidad
Veracruz	1	Xalapa	Universidad Veracruzana Campus Xalapa	Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas
Guanajuato	1	León	Universidad Iberoamericana Campus León	Licenciatura en Marketing y Publicidad
Colima	1	Colima	Universidad de Colima	Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas
Jalisco	1	Guadalajara	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente Campus Guadalajara	Licenciatura en Publicidad y Comunicación Estratégica

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 21 Agosto 2023.

En materia de programa educativo en el estado de Chihuahua, existe 1 sede en Ciudad Juárez en División Multidisciplinaria de Ciudad Universitaria (DMCU), dicho programa impartido por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) cuenta con la acreditación emitida por COMAPROD. Para la generación del capítulo se realizará la comparativa entre el programa educativo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), la Universidad Veracruzana (UV) y la Universidad de Colima (UCOL), dicha comparativa va

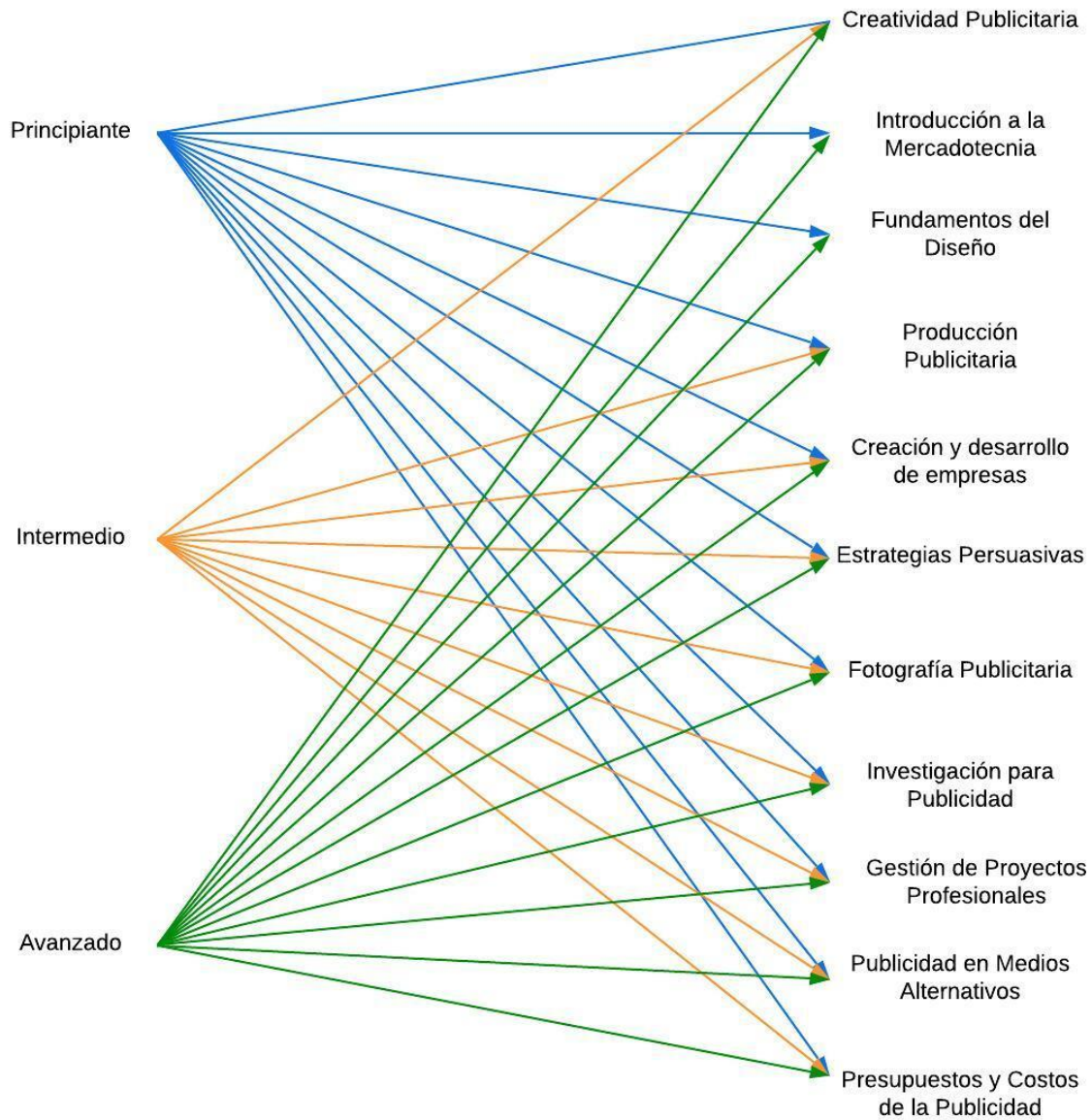
desde la fundamentación teórica, coherencia de la estructura curricular del programa educativo, actualidad de los enfoques metodológicos y el potencial aporte al campo de conocimiento.

4.1. Pertinencia de la fundamentación teórica del programa educativo

En el presente, la pertinencia y fundamentación teórica, está relacionada con el objetivo de analizar las directrices desde el campo de conocimiento de las instituciones dichas y los contextos datos. El programa educativo de la UACJ es de modalidad presencial, con una duración de 9 semestres, consta de 323 créditos divididos en principiante, intermedio y avanzado, cuyo objetivo general es “Formar profesionales en el ámbito de la publicidad que implementen soluciones creativas a las problemáticas que se generan en el campo de la comunicación publicitaria, desarrollando códigos sociales y semánticos en medios tradicionales y alternos con el fin de persuadir audiencias y modificar la conducta de consumo de los individuos.” (UACJ,2023) (Imagen No. 1).

Imagen No. 1

Fundamentación teórica del programa educativo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez



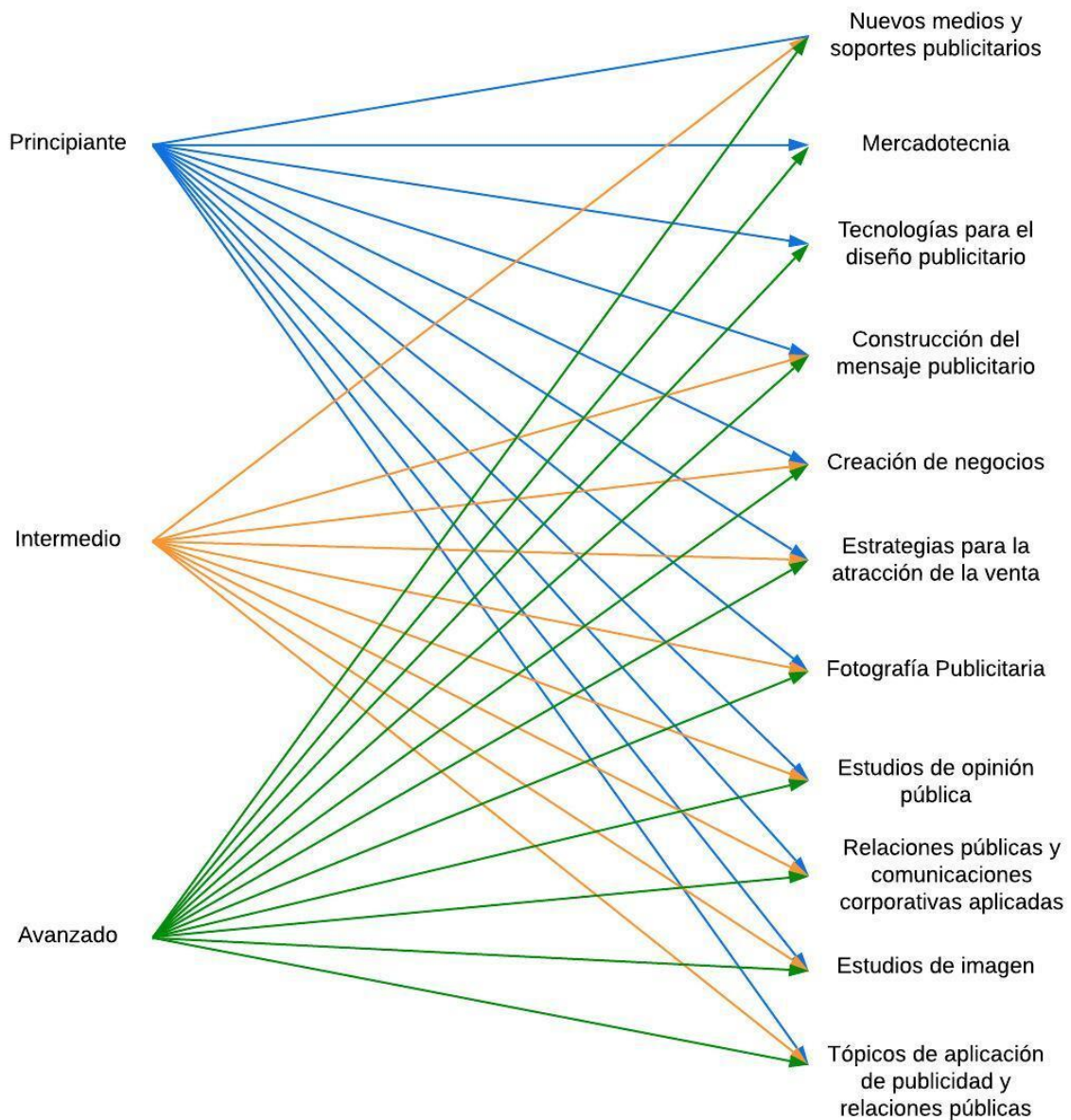
Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 Agosto 2023. **Consultado en:** <https://www.uacj.mx/oferta/programas.html?programa=52700&112#ObjetivoTab>

Por su parte la Universidad de Colima (UCOL) acreditado por el CACECA y dividido en 3 niveles principiante, intermedio y avanzado, con un total de 301.6 créditos, el objetivo del perfil de egreso es “El perfil de egreso mantiene competencias como estudio de percepción de públicos, planes y programas de publicidad y de relaciones públicas, mensajes unitarios de índole comercial, ideológico y protocolar, asesoría en políticas de comunicación publicitaria, propagandística y de relaciones públicas, manejo de procesos de inducción,

posicionamiento, mantenimiento y consolidación de marcas e insignias comerciales, doctrinarias y ceremoniales” (Imagen No. 2).

Imagen No. 2

Fundamentación teórica del programa educativo de la Universidad de Colima

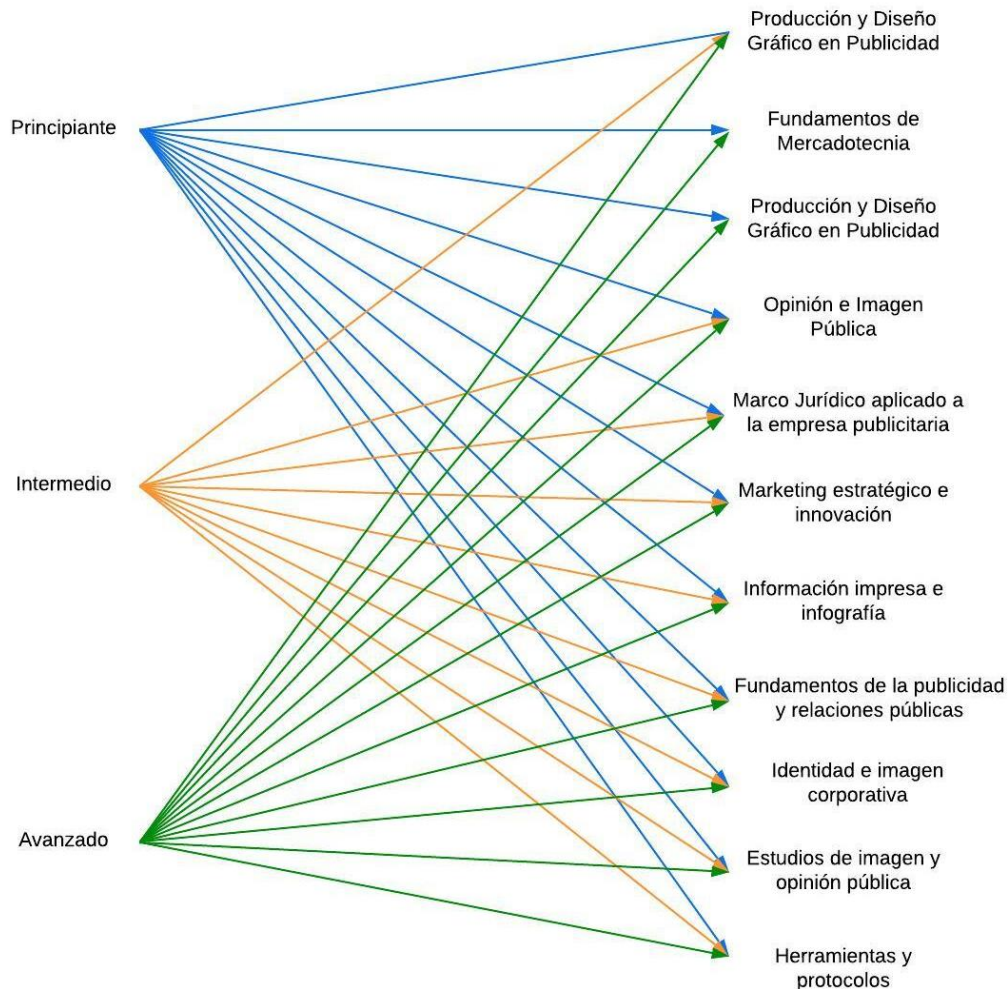


Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 Agosto 2023. Consultado en: <https://www.ucol.mx/estudia-udec/oferta-superior-licenciatura,397.htm>

En el caso de la Universidad de Veracruz (UV) acreditada por el CACECA y dividida en 3 niveles (principiante, intermedio y avanzado) con un total de 348 créditos, cuyo objetivo general de egreso es es un programa educativo adscrito y comprometido con la misión de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana, que contribuye al bienestar económico y social de la comunidad y al desarrollo sustentable, mediante la formación de licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas con ética, conocimientos de frontera, capaces de influir en el comportamiento social, en respuesta a las necesidades emergentes de comunicación, por medio de la práctica del pensamiento complejo, las competencias adquiridas, la investigación y el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (UV, 2023).

Imagen No. 3

Fundamentación teórica del programa educativo de la Universidad de Colima



Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 Agosto 2023. Consultado en: <https://www.uv.mx/oferta-educativa/mapa-curricular/?programa=PRPU-21-E-CR>

4.2. Coherencia de la estructura curricular del programa educativo

El análisis consta de la coherencia de la estructura curricular dividida en campos de conocimiento, tal como teórico, metodológico e interdisciplinario; seccionado por asignaturas en las etapas formativas de los estudiantes del programa educativo (básico, intermedio, avanzado). A lo referido, se realiza una comparativa entre distintos programas similares que son acreditados- no obstante, el recurso de la “malla curricular” se presenta en algunos programas educativos que por medio de su oferta lo tienen en el ámbito público (Tabla No. 24, imagen 4-7).

Tabla No. 24
Fundamentación teórica de los Programas de Publicidad

Programa	Institución	Campo teórico	Campo metodológico	Campo interdisciplinario
		Asignaturas		
Licenciatura en Publicidad	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ)	Publicidad y teoría de la comunicación Marco legal Responsabilidad social y política Estrategias persuasivas	Comportamiento del consumidor Tecnología para la publicidad I y II Creatividad publicitaria Producción publicitaria Desarrollo de campañas publicitarias	Taller de redacción y análisis de textos publicitarios Investigación para publicidad I y II
	Universidad de Colima (UCOL)	Desarrollo y planificación de medios Legislación aplicada a la publicidad y las relaciones públicas	Nuevo medios y soportes publicitarios Comunicación publicitaria y promocional Tecnologías para el diseño publicitario Campañas publicitarias	Habilidades de redacción profesional Creación de negocios Métodos de investigación Negociación y manejo de conflictos
	Universidad Veracruzana (UV)	Teoría de la comunicación I y II Ética aplicada a la publicidad y las relaciones públicas Marco Jurídico aplicado a la empresa publicitaria	Producción y diseño gráfico en publicidad Producción y diseño web Conducta del consumidor Marketing estratégico e innovación Proceso creativo publicitario	Lectura y escritura de textos académicos Fundamentos de la administración Metodología de la investigación Fundamentos de derecho Economía

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 Agosto 2023. Información consultada en: UV <https://www.uv.mx/oferta-educativa/mapa-curricular/?programa=PRPU-21-E-CR> , UCOL <https://www.ucol.mx/estudia-udec/oferta-superior-licenciatura,397.htm> ,UACJ <https://www.uacj.mx/oferta/programas.html?programa=52700&112#ObjetivoTab>

Imagen No. 4

Malla curricular de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

IADA		Mapa Curricular				
Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte		Publicidad				
2011		2011				
Nivel Principiante		Nivel Intermedio		Nivel Avanzado		
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD 6 DIS981104		PUBLICIDAD I MEDIOS IMPRESOS 8 DIS981300	PUBLICIDAD II MEDIOS AUDIOVISUALES 8 DIS981800	PUBLICIDAD III MEDIOS DIGITALES 8 DIS982700	PRÁCTICAS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD 6 DIS984615	
PRINCIPIOS BÁSICOS DE ADMINISTRACIÓN 8 CIA100095	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 8 CIA161295		INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA 8 DIS982000			
INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN 5 DIS984713		ESTILOS Y TENDENCIAS ARTÍSTICAS 6 DIS981200	METODOLOGÍA 8 DIS983814	PROYECTO DE TITULACIÓN I 10 DIS981914	PROYECTO DE TITULACIÓN II 8 DIS984615	
FUNDAMENTOS DE DISEÑO 6 DIS144800	HERRAMIENTAS DE DISEÑO PUBLICITARIO 6 DIS980900	PRODUCCIÓN PUBLICITARIA 8 DIS982900		GESTIÓN DE PROYECTOS PROFESIONALES 5 DIS984014		
PUBLICIDAD Y TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN 6 DIS984415	T. DE REDACCIÓN Y ANÁLISIS DE TEXTOS PUB 6 DIS981000	BRANDING Y BRIEF PUBLICITARIO 5 DIS981400	INGLÉS I (5TO Y 6TO NIVEL) 6 DIS982800	INGLÉS II (7TO Y 8TO NIVEL) 6 DIS983600		
TECNOLOGÍA PARA LA PUBLICIDAD 5 DIS980700	TECNOLOGÍA PARA LA PUBLICIDAD II 4 DIS984215	PRODUCCIÓN MULTIMEDIA 8 DIS981600		PUBLICIDAD EN MEDIOS ALTERNATIVOS 6 DIS983500		
CREATIVIDAD PUBLICITARIA 6 DIS149300	INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFÍA 5 DIS983714	FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA 6 DIS981700	CREACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS 8 CIA100095			
INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA 5 DIS141900	PSICOLOGÍA GENERAL I 5 DIS141000	ESTRATEGIAS PERSUASIVAS 5 DIS982300	DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 6 DIS982100			
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA I 8 UMA100195			PUBLICIDAD Y SUSTENTABILIDAD 5 DIS984315	PRESUPUESTOS Y COSTOS DE LA PUBLICIDAD 6 DIS982600		
MARCO LEGAL 6 DIS981100		RESPONSABILIDAD SOCIAL Y POLÍTICA 6 DIS983400				
TEORÍA DE LA RETÓRICA EN INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN 6 DIS980800				SERVICIO SOCIAL 300 HORAS 6		
COMPETENCIAS COMUNICATIVAS 8 HUM245600		COMPETENCIAS PARA DESARROLLO HUMANO SUSTENTABLE 6 HUM215700		COMPETENCIAS PARA EL EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA 10 HUM215800		
<p>Notas:</p> <p>* El total de asignaturas obligatorias por nivel dependerá de la necesidad del programa.</p> <p>† En caso de que alguna asignatura tenga prerrequisito señalar la clave de esta.</p>		<p>Notas:</p> <p>* Servicio Social a partir de nivel intermedio (6 créditos).</p> <p>† Total de horas para Prácticas Profesionales = 300</p>		<p>Créditos obligatorios: 231</p> <p>Créditos optativos: 32</p> <p>Total de créditos: 323</p>		

Fuente: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez Consultado: 22 de agosto 2023 en: www.uacj.mx

Imagen No. 5
Malla curricular de la Universidad de Colima

SEMESTRE 1				
Materia	Horas bajo conducción académica	Horas trabajo independiente	HTPS	Créditos
Métodos de investigación	4	1	0	5
Fundamentos de publicidad y relaciones públicas	5	1	0	6
Cotizaciones, precios y presupuestos	4	1	0	5
Comunicación oral y escrita	4	1	0	5
Nuevos medios y soportes publicitarios	4	1	0	5
Mercadotecnia	4	1	0	5
Inglés I	3	1	0	4
Electiva I	1	1	0	2
Servicio social universitario I	0	0	3	1
SEMESTRE 2				
Materia	Horas bajo conducción académica	Horas trabajo independiente	HTPS	Créditos
Legislación aplicada a la publicidad y las relaciones públicas	4	1	0	5
Comunicación publicitaria y promocional	4	1	0	5
Taller de imagen verbal / no verbal	4	1	0	5
Planeación de las relaciones públicas	4	1	0	5
Tecnologías para el diseño publicitario	4	1	0	5
Creación de negocios	5	1	0	6
Inglés II	3	1	0	4
Electiva II	1	1	0	2
Servicio social universitario II	0	0	3	1
SEMESTRE 3				
Materia	Horas bajo conducción académica	Horas trabajo independiente	HTPS	Créditos
Estadística I	4	1	0	5
Herramientas cualitativas	4	1	0	5
Hermenéutica del mensaje	4	1	0	5
Comunicación visual	4	1	0	5
Fotografía publicitaria	4	1	0	5
Branding personal	5	1	0	6
Inglés III	3	1	0	4
Electiva III	1	1	0	2
Servicio social universitario III	0	0	3	1
SEMESTRE 4				
Materia	Horas bajo conducción académica	Horas trabajo independiente	HTPS	Créditos
Estadística II	4	1	0	5
Herramientas cuantitativas	4	1	0	5
Construcción del mensaje publicitario	4	1	0	5
Desarrollo y planificación de medios	4	1	0	5
Campañas publicitarias	5	1	0	6
Producción de medios I	4	1	0	5
Inglés IV	3	1	0	4
Electiva IV	1	1	0	2
Servicio social universitario IV	0	0	3	1

Fuente: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez **Consultado:** 22 de agosto 2023 en: <https://www.ucoj.mx/estudia-udec/oferta-superior-licenciatura,397.htm>

Imagen No. 6
Malla curricular de la Universidad de Colima

SEMESTRE 5				
Materia	Horas bajo conducción académica	Horas trabajo independiente	HTPS	Créditos
Responsabilidad social corporativa	4	1	0	5
Estrategias para la atracción de la venta	4	1	0	5
Campañas de relaciones públicas	4	1	0	5
Organización de eventos estratégicos	5	1	0	6
Producción de medios II	4	1	0	5
Optativa I	4	1	0	5
Inglés V	3	1	0	4
Electiva V	1	1	0	2
Servicio social universitario V	0	0	3	1
SEMESTRE 6				
Materia	Horas bajo conducción académica	Horas trabajo independiente	HTPS	Créditos
Diplomacia y protocolo de negocios	4	1	0	5
Negociación y manejo de conflictos	4	1	0	5
Medición y análisis digital	4	1	0	5
Ejecución de eventos estratégicos	5	1	0	6
Optativa III	4	1	0	5
Optativa III	4	1	0	5
Inglés VI	3	1	0	4
Electiva VI	1	1	0	2
Servicio social universitario VI	0	0	3	1
SEMESTRE 7				
Materia	Horas bajo conducción académica	Horas trabajo independiente	HTPS	Créditos
Proyecto de aplicación profesional I	4	1	0	5
Estudios de opinión pública	4	1	0	5
Relaciones públicas y comunicaciones corporativas aplicadas	4	1	0	5
Estudios de imagen	4	1	0	5
Optativa IV	4	1	0	5
Optativa V	4	1	0	5
Servicio social constitucional	0	0	20	9.6
Electiva VII	1	1	0	2
Servicio social universitario VII	0	0	3	1
SEMESTRE 8				
Materia	Horas bajo conducción académica	Horas trabajo independiente	HTPS	Créditos
Habilidades de redacción profesional	3	1	0	4
Proyecto de aplicación profesional II	6	2	0	8
Tópicos de aplicación de publicidad y relaciones públicas	6	2	0	8
Estancia profesional	0	0	20	8
Electiva VIII	1	1	0	2
Servicio social universitario VIII	0	0	3	1

Fuente: Universidad Autónoma de Colima Consultado: 22 de agosto 2023 en: <https://www.ucol.mx/estudia-udec/oferta-superior-licenciatura,397.htm>

Imagen No. 7

Malla Curricular de la Universidad Veracruzana

AREA DE FORMACION BASICA					
EXPERIENCIAS EDUCATIVAS	TEORIA	PRACTICA	OTROS	CREDITOS	ANTECEDENTES
GENERAL					
LITERACIDAD DIGITAL	0	0	6	4	
PENSAMIENTO CRITICO PARA LA SOLUCION DE PROBLEMAS	0	0	4	4	
LENGUA I	0	0	6	4	
LENGUA II	0	0	6	4	LENGUA I
LECTURA Y ESCRITURA DE TEXTOS ACADÉMICOS	0	0	4	4	
INICIACION A LA DISCIPLINA					
FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACION	3	1	0	7	
FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD	3	1	0	7	
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	2	2	0	6	
FUNDAMENTOS DE DERECHO	3	1	0	7	
ECONOMIA	3	1	0	7	
MATEMATICAS ADMINISTRATIVAS	2	3	0	7	
ESTADISTICA	2	2	0	6	
CREDITOS MINIMOS	18	11	26	67	
AREA DE FORMACION DISCIPLINARIA					
EXPERIENCIAS EDUCATIVAS	TEORIA	PRACTICA	OTROS	CREDITOS	ANTECEDENTES
FINANZAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD	2	1	0	5	
TEORIA DE LA COMUNICACION I	3	0	0	6	
TEORIA DE LA COMUNICACION II	3	0	0	6	TEORIA DE LA COMUNICACION I
SEMIOTICA Y LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD	2	1	0	5	
COMUNICACION EN ENTORNOS DIGITALES	2	1	0	5	
COMUNICACION PUBLICITARIA CORPORATIVA	1	2	0	4	
OPINION E IMAGEN PUBLICA	2	1	0	5	
DIRECCION DE COMUNICACION CORPORATE	2	1	0	5	
ETICA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PUBLICAS	2	2	0	6	
MARCO JURIDICO DE LA COMUNICACION	2	2	0	6	
MARCO JURIDICO APLICADO A LA EMPRESA PUBLICITARIA	2	1	0	5	
PRODUCCION Y DISEÑO GRAFICO EN PUBLICIDAD	1	2	0	4	
SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO	2	1	0	5	
PRODUCCION Y DISEÑO WEB	2	2	0	6	PRODUCCION Y DISEÑO GRAFICO EN PUBLICIDAD
TOPICOS DE ACTUALIDAD EN ENTORNOS DIGITALES	2	1	0	5	
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	2	1	0	5	
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	1	2	0	4	
INVESTIGACION DE MERCADOS APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PUBLICAS	2	1	0	5	
RELACIONES PUBLICAS APLICADAS	1	2	0	4	FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS
MARKETING ESTRATEGICO E INNOVACION	2	2	0	6	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
INFORMACION IMPRESA E INFOGRAFIA	2	1	0	5	
CULTURA VISUAL Y CORRIENTES ESTETICAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD	2	1	0	5	
PROCESO CREATIVO PUBLICITARIO	2	1	0	5	
PRODUCCION DE AUDIO DIGITAL	1	2	0	4	
PRODUCCION DE VIDEO PUBLICITARIO	1	3	0	5	
ANALISIS Y EVALUACION DE MEDIOS PUBLICITARIOS	2	1	0	5	
CONCEPTUALIZACION Y CONSTRUCCION DEL MENSAJE PUBLICITARIO	2	1	0	5	
PLANEACION ESTRATEGICA DE MEDIOS PUBLICITARIOS	2	2	0	6	ANALISIS Y EVALUACION DE MEDIOS PUBLICITARIOS
IMAGEN Y COMPOSICION VISUAL PUBLICITARIA	2	1	0	5	
CREATIVIDAD APLICADA A LA PUBLICIDAD	1	2	0	4	
FOTOGRAFIA DIGITAL PUBLICITARIA	2	1	0	5	
EMPRESA PUBLICITARIA	1	2	0	4	
CAMPAÑA PUBLICITARIA	2	2	0	6	
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS	2	1	0	5	
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	2	1	0	5	
HERRAMIENTAS Y PROTOCOLOS	2	2	0	6	
ESTUDIOS DE IMAGEN Y OPINION PUBLICA	1	2	0	4	
CABILDEO Y NEGOCIACION APLICADAS A LAS RELACIONES PUBLICAS	2	2	0	6	
MARKETING Y RELACIONES PUBLICAS DIGITALES	2	2	0	6	
DESARROLLO DE EVENTOS ESTRATEGICOS	2	2	0	6	
CREDITOS MINIMOS	73	58	0	204	
AREA DE FORMACION TERMINAL					
EXPERIENCIAS EDUCATIVAS	TEORIA	PRACTICA	OTROS	CREDITOS	ANTECEDENTES
OPTATIVAS	0	0	0	24	
ACREDITACION DEL IDIOMA INGLES	0	0	0	6	
PRACTICAS PROFESIONALES	1	4	180	8	
SERVICIO SOCIAL	4	4	0	12	
EXPERIENCIA RECEPTIONAL	4	4	0	12	
CREDITOS MINIMOS	9	12	180	62	
AREA DE FORMACION DE ELECCION LIBRE					
EXPERIENCIAS EDUCATIVAS	TEORIA	PRACTICA	OTROS	CREDITOS	ANTECEDENTES
ELECCION LIBRE	0	0	0	15	
CREDITOS MINIMOS	0	0	0	15	

Fuente: Universidad Veracruzana Consultado: 22 de agosto 2023 en: <https://www.uv.mx/oferta-educativa/mapa-curricular/?programa=PRPU-21-E-CR>

4.3. Actualidad de los enfoques metodológicos del programa educativo

Actualmente la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez se encuentra metodológicamente de acuerdo con las necesidades actuales con los criterios que cumplen con la calidad y que fomenten la mejora continua atendiendo las recomendaciones que la organización acreditadora les esté emitiendo tras la evaluación, la acreditación por parte del Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño (COMAPROD) tiene una vigencia de 5 años para posteriormente volverse a evaluar.

4.4. Potencia de aporte al campo de conocimiento del programa educativo

En la presente se toma por referencia el programa educativo de Licenciatura en Publicidad de la UACJ. La relación radica en el potencial aporte al campo de conocimiento de la administración y negocios a partir de eficiencias de campo en sincronía con la experiencia que desempeñan los egresados en ocupación. Ya que el potencial aporte radica en la ocupación y generación de conocimiento (Tabla No. 25).

Tabla No. 25
Aporte al campo contexto comparativo

Programa	Institución	No. de encuestas, sexo de los participantes, ocupación		Relación con el área laboral		Nivel jerárquico en el área laboral		Percepción nominal		Grado de satisfacción con la UACJ	
		Rubro	Porcentaje (%)	Rubro	Porcentaje (%)	Nivel jerárquico	Porcentaje (%)	Percepción salarial (Mensual)	Porcentaje (%)	Índice de satisfacción	
Licenciatura en Publicidad	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	2020									
		No. de Encuestados	4	Trabajo actual	100	Propietario	-	Menos de 10 mil	75	6.8 Satisfecho	
		Mujeres	100								
		Hombres	-	Más de 2 años en el trabajo	25	Operativo	25				
		Relación Trabajo-Carrera	Total Coincidencia	25	Uso de inglés ocasionalmente						50
			Mediana Coincidencia	50							
		Trabajo en sector privado	50								
		2021									
		No. de Encuestados	6	Trabajo actual	83.3	Propietario	40	10 y 20 mil	80	7.8 Muy satisfecho	
		Mujeres	66.67	Desempleado	16.7						
		Hombres	33.33	Más de 2 años en el trabajo	20	Mando o gerencia	40				
		Relación Trabajo-Carrera	Total Coincidencia	40	Uso de inglés ocasionalmente	80	Intermedio				20
			Adecuada Coincidencia	40							
		Trabajo en sector privado	80								

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 Agosto 2023.

En la institución se destaca que las competencias que son exigidas a nivel internacional para las profesionistas, tal como: Uso de la segunda lengua (inglés), experiencia, experiencia previa, manejo de software entre otras, se ven reflejadas en la encuesta realizada por la universidad. Es relevante, ya que los resultados son favorables permaneciendo entre el 80% el uso muy frecuente del inglés en su trabajo cotidiano, percibiendo entre 10 y 20 mil pesos mensuales con 80% en 2021, en cuestión laboral se encuentran activos/as entre el 100% y 83.3%, con un 20% con más de 2 años en el trabajo, en ambas encuestas los egresados se consideran satisfechos con el programa.

1.1. Percepción estudiantil sobre el programa educativo en la UACJ

La Licenciatura en Publicidad en la aplicación del Programa Institucional de Seguimiento de Egresados (PISE) en la encuesta de seguimiento de egresados a 2 años aplicada en el periodo 2020 y 2021 en la División Multidisciplinaria de Ciudad Universitaria del programa educativo, en un mapeo cualitativo se obtuvieron los siguientes datos en materia de: Responsabilidad social, responsabilidad ambiental, calidad del programa y comentarios adicionales (Tabla No. 26).

Tabla No. 26
Percepción estudiantil sobre el programa educativo de
Licenciatura en Publicidad

Programa	Responsabilidad social	Responsabilidad ambiental	Calidad del programa	Comentarios adicionales
Licenciatura en Publicidad	Mantener una comunicación entre alumnos y egresados esto mediante medios de comunicación como revistas o redes sociales para generar interés. Mayor cercanía de los directivos con los estudiantes.	Implementar campañas ambientales.	Más actualizaciones de los profesores en sus materias las cuales puedan compartir con los alumnos. Practicar más laboratorios radio y tv para volver más reales las campañas publicitarias haciendo uso de los diferentes medios de comunicación. Falta la cercanía con directivos para evaluar las carreras tomar en cuenta al estudiante respecto a la carrera. Revisar los cambios constantes en el mercado laboral.	-

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 Agosto 2023.

5. Marco institucional

El objetivo del apartado es identificar el marco normativo del Plan Institucional de Desarrollo del programa educativo, es decir, la alineación de los objetivos de la Licenciatura en Publicidad con el Plan Institucional de Desarrollo.

5.1. Alineación de los objetivos del programa educativo con el Plan Institucional de Desarrollo

El objetivo de la Licenciatura en Publicidad de la UACJ refiere:

“Formar profesionales en el ámbito de la publicidad que implementen soluciones creativas a las problemáticas que se generan en el campo de la comunicación publicitaria, desarrollando códigos sociales y semánticos en medios tradicionales y alternos con el fin de persuadir audiencias y modificar la conducta de consumo de los individuos.”

Por su parte, el Plan de Desarrollo Dependencia de Educación Superior (PIDES) de la División Multidisciplinaria de Ciudad Universitaria refiere en su misión:

“Formar ciudadanos éticos, comprometidos con el desarrollo integral de sus comunidades y profesionalmente competitivos; crear, preservar, transmitir, aplicar y difundir el conocimiento con libertad; estimular el desarrollo social de la zona sur de la ciudad a través de la vinculación de los programas educativos; propiciar la convivencia armónica y la sustentabilidad del hábitat en la comunidad. Ciudad Universitaria cumple su misión a través de un capital humano calificado, programas académicos con reconocimiento de calidad, servicios administrativos, de extensión y vinculación oportunos, innovadores y humanistas, con protocolos de acción definidos, infraestructura y equipamiento físico y tecnológico que facilita ya da respuesta inmediata en las funciones académicas y administrativas; con una estructura organizacional que tiene como eje al estudiante; con estrategias de comunicación efectivas; con prácticas saludables centradas en el deporte y el medio ambiente; con capacitación permanente del capital humano.”

En materia de visión:

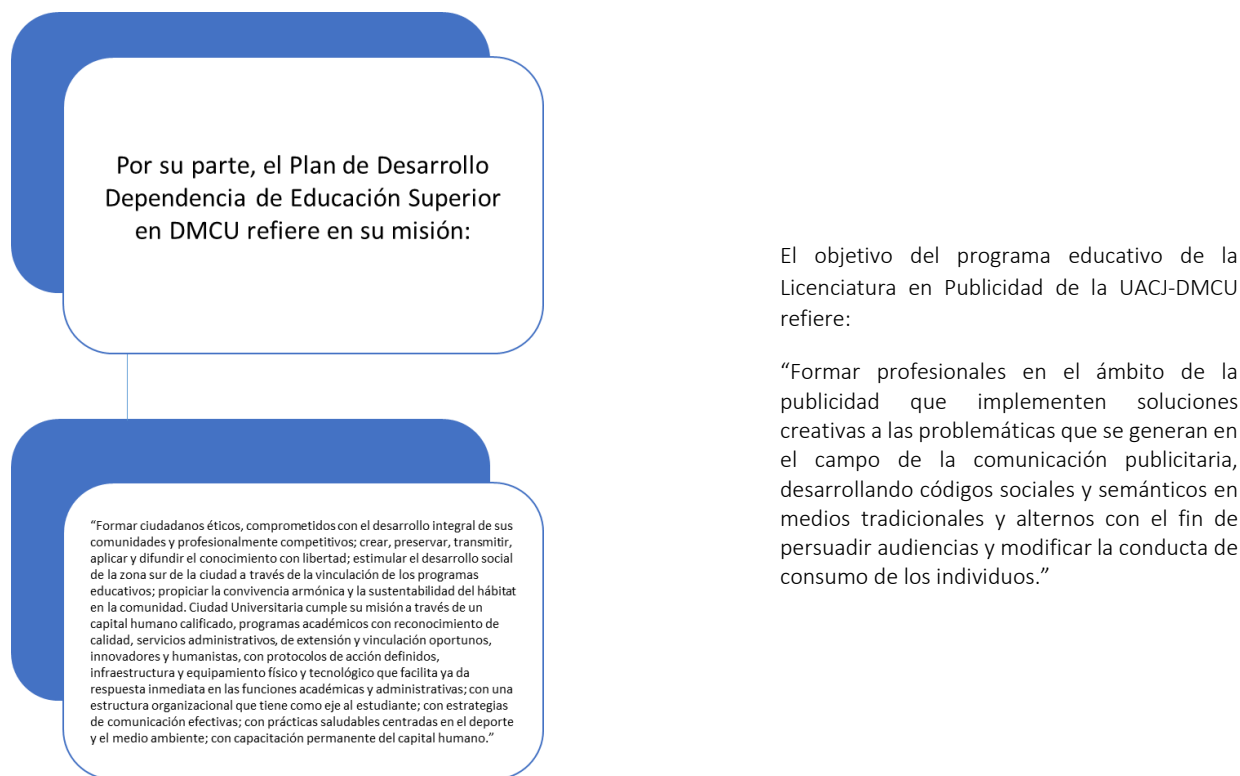
La visión del PIDES del DMCU hacia el 2024 se presenta desde 4 puntos de vista que resaltan las aspiraciones de la institución:

1. Una planta docente certificada, con alta capacidad académica y exclusiva de la DES que desarrolla sus actividades en una infraestructura física y tecnológica de última generación, que contribuye a la toma de decisiones colegiadas.
2. Promueve éticamente el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad con calidez humana y el reconocimiento de las personas que ofrecen los servicios en las diferentes áreas.
3. CU es reconocida por los programas consolidados de detección, desarrollo e impulso de talento universitario.
4. En la formación integral del estudiante se involucran modelos de investigación y metodologías innovadoras y multidisciplinarias que van más allá del aula, con oportunidades de desarrollo, vinculación y

cooperación nacional e internacional, con servicios de bienestar psicológico, de salud, de cultura, de recreación y deportivos incluyentes.

Respecto a la alineación de los objetivos del programa educativo con el Plan Institucional de Desarrollo, se encontró que (Imagen No. 8).

Imagen No. 8
Alineación del Programa educativo y el Plan Institucional de Desarrollo



Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 Agosto 2023.

Existe la alineación ya que el objetivo del programa educativo de Licenciatura en Publicidad DMCU-UACJ tiene en sus condiciones “Formar profesionales en el ámbito de la publicidad que implementen soluciones creativas a las problemáticas que se generan en el campo de la comunicación publicitaria, desarrollando códigos sociales y semánticos en medios tradicionales y alternos con el fin de persuadir audiencias y modificar la conducta de consumo de los individuos” por lo que tiene en relación con el Plan de Desarrollo de la DMCU “Formar ciudadanos éticos, comprometidos con el desarrollo integral de sus comunidades y profesionalmente competitivos; crear, preservar, transmitir, aplicar el conocimiento”.

Por lo anterior, el diagnóstico por instituto destaca algunos datos importantes a tomar en cuenta para evaluar la alineación de los objetivos como el que en la actualidad en DMCU se identifican alrededor de 7,706 alumnos inscritos en diversos programas de licenciatura (UACJ, s/f, p. 35). Por lo anterior, el diagnóstico a nivel instituto destacan algunos datos importantes a tomar en cuenta para evaluar la alineación a los objetivos: Número de docentes por nivel educativo, docentes por tipo de contratación, entre otros. Además, el rendimiento de estudiantes, movilidad de estudiantes, estadísticas de educación superior de estudiantes de ingreso por entidad de bachillerato, matrícula total de la licenciatura (Tablas No. 27-32).

Tabla No. 27
Diagnóstico del DMCU en la condición de la
Licenciatura en Publicidad

No. de docentes participantes en el Programa Educativo	Grado académico			Con reconocimiento	
	Doctorado	Maestría	Licenciatura	SNI	PRODEP
11	2	6	3	1	4

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 de Agosto 2023.

Tabla No. 28
Rendimiento de estudiantes

Periodo	Primer ingreso	Egresado	Titulado
2020-2021	112	46	39

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 Agosto 2023.

Tabla No. 29
Movilidad de estudiantes

Periodo	Total	Entidad federativa	Extranjero
2021-2022	2	1	1

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Agosto 2023. Información obtenida de la 911.9ª, 2021-2022, consultada el 22 agosto del 2023.

Tabla No. 30
Estadísticas de educación superior de estudiantes de ingreso por entidad de bachillerato

Entidad	Cantidad
Chihuahua	62
Veracruz	1
Estados Unidos (Fuera de México)	1
TOTAL	64

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/

Tabla No. 31

Matrícula total por semestre de la Licenciatura en Diseño de Interiores durante el periodo 2021-2022

Periodo 2021 – 2022	Cantidad	Discapacidad	Nacidos fuera de México	Hablantes de lenguas indígenas
Primero	64	7	0	0
Segundo	32	4	0	0
Tercero	33	3	1	0
Cuarto	32	4	2	0
Quinto	84	7	3	0
Total	245	25	6	0

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Información obtenida de la 911.9ª el 22 agosto 2023.

Tabla No. 32

Indicadores de trayectoria

Condición	Periodo				
	2019-II	2020-I	2020-II	2021-I	2021-II
Porcentaje de deserción	0.56	7.80	-0.51	12.15	2.16
Porcentaje de reprobación	12.92	9.88	12.66	10.31	16.36

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 agosto 2023.

Información del porcentaje de deserción obtenida de la Plataforma de Indicadores de Trayectoria Escolar, Fecha corte de la información: 09/08/2023,10:37pm. Información del porcentaje de reprobación obtenida de Plataforma de Indicadores de Trayectoria Escolar, Fecha corte de la información: 09/08/2023, 3:00 pm.

6. Indicadores de desempeño académico

El presente capítulo tiene por propósito hacer visible los indicadores de desempeño académico de estudiantes en la evolución de la trayectoria escolar. Entre los indicadores relevantes se encuentran: Evolución de matrícula de los últimos 4 periodos, evolución de tasa de eficiencia terminal 2 años, composición de la matrícula por lugar de origen, productividad, reconocimientos y campo de la disciplina.

6.1. Evolución de la matrícula 2018-II a 2021-II

Tabla No. 33
Número de aspirantes, aceptados y tasa de absorción en la
Licenciatura en Publicidad de la DMCU-UACJ

Periodo	Aspirantes			Aceptados			Tasa de absorción		
	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre	Total	Mujeres (%)	Hombres (%)	Total (%)
2018-II	45	25	70	45	25	70	100	100	100
2019-II	57	31	88	39	21	60	68.42	67.74	68.18
2020-II	47	33	80	36	24	60	76.60	72.73	75.00
2021-II	67	33	100	56	28	84	83.58	84.85	84.00
2022-II	34	27	61	34	27	61	100	100	100

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Consultado: 16 de agosto 2023 en Plataforma de Trayectorias Escolares con fecha de corte de la información: 30/03/2023- 1:00 pm.

6.2. Evolución de la tasa eficiencia terminal de las últimas 5 generaciones

La Licenciatura en Publicidad en las últimas 5 generaciones cuenta con una relación de deserción que va desde 29.58% hasta un máximo de 60%, la estandarización del semáforo señala a las mismas entre “aceptable” y “precaución”, siendo verde y amarillo (respectivamente) favorable, en este sentido, la condición de precaución se encuentra reflejado en este programa educativo en el 2017-II, siendo aceptable para 2014-II, 2015-II y 2016-II, para 2013-II favorable. El índice de eficiencia terminal para el 2022-II indica un 36.1% que lo ubica en un nivel favorable.

Tabla No. 34

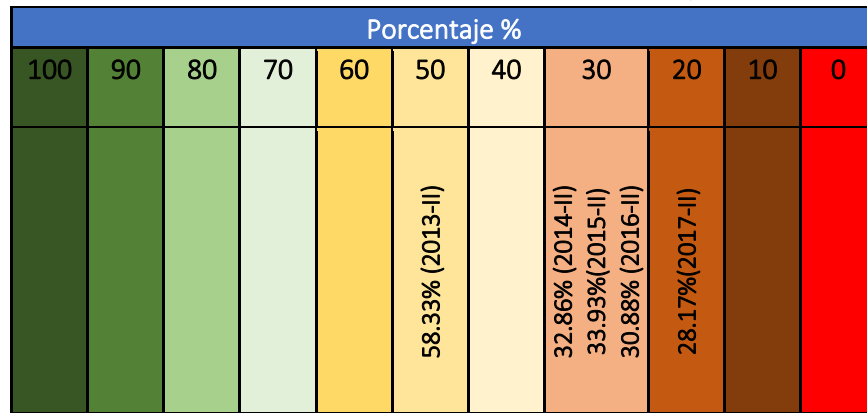
Comportamiento histórico de la tasa eficiencia terminal de las últimas 5 generaciones

Generación	Nuevo Ingreso	Deserción	%	Reprobación	%	Rezagados	Rezago	Egresados	Eficiencia terminal %	Titulados	%	% de Titulación Neta
2013-II	48	20	41.67	0	0.00	0	0.00	28	58.33	23	82.14	47.92
2014-II	70	42	60.00	3	4.29	2	2.86	23	32.86	21	91.30	30.00
2015-II	56	22	39.29	13	23.21	2	3.57	19	33.93	16	84.21	28.57
2016-II	68	25	36.76	12	17.65	10	14.71	21	30.88	15	71.43	22.06
2017-II	71	21	29.58	15	21.13	15	21.13	20	28.17	12	60.00	16.90

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Agosto 2023. Fecha de corte de la información 16/08/2023-3:12 pm.

Imagen No. 9

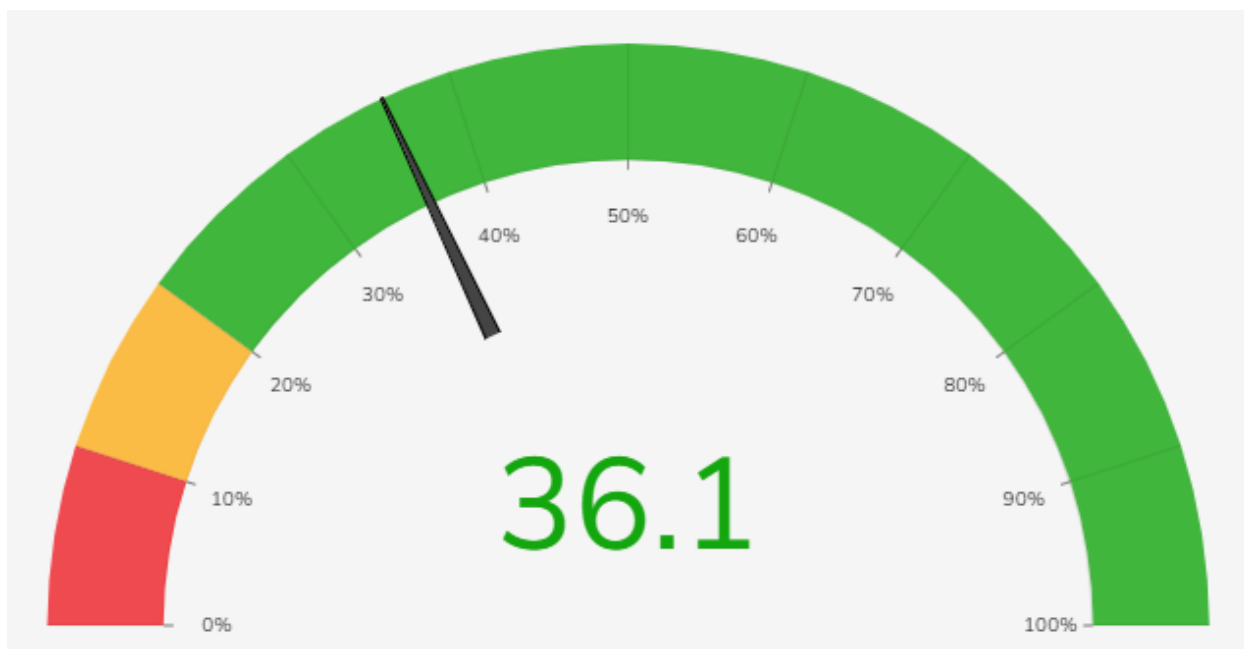
Semaforización índice de eficiencia terminal últimas 5 generaciones



Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 de Agosto 2023.

Imagen No. 10

Semaforización del promedio del índice de eficiencia terminal de las últimas 5 generaciones



Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 Agosto 2023. Información obtenida de la Plataforma de Indicadores de Trayectoria Escolar, sección eficiencia terminal 2022-II con fecha de corte de la información 30/03/2023-12:15am.

6.3. Composición de la matrícula por lugar de origen

A partir de los datos estadísticos de Educación Superior por Carrera 911.9A (2021-2022) el programa educativo es de corte escolarizado y la composición de la matrícula por lugar de origen son en su mayoría de la entidad de Chihuahua con hasta 91.42%, donde, 9 de cada 10 estudiantes pertenece al estado y en segundo lugar 6.13% a otra entidad federativa y solamente un 2.45% pertenece a Estados Unidos (Tabla No. 34).

Tabla No. 35
Composición de la matrícula por lugar de origen

Lugar de origen	Cantidad	Porcentaje (%)
Chihuahua	224	91.42
Otra entidad federativa	15	6.13
Estados Unidos	6	2.45
Total	245	100

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. Información obtenida de la 911.9ª el 22 agosto 2023.

6.4. Inserción laboral en el campo de la disciplina

Tabla No. 36

Resultados de la encuesta de seguimiento de egresados a 5 años, 2020 y 2021

Incidencia 2020			Incidencia 2021		
Rubro		Porcentaje	Rubro		Porcentaje
Total, de encuestas		2			6
Género	Mujeres	100	Mujeres		100
	Hombres	-	Hombres		0
Rango de edad (años)	25 a 29	100	25 a 29		83.3
	30 a 34	-	35 a 39		16.7
Máximo grado de estudios	Licenciatura	100	Licenciatura		66.7
	Maestría	-	Maestría		33.3
Inserción laboral	-	100	-		83.3
Tiempo en el ámbito laboral (años)	1 a 2	50	1 a 2		20
Relación trabajo-programa educativo	Coincidencia	Total	-	Coincidencia	Total
		Mediana	100		Adecuada
Sector laboral	Privado	100	Privado		80
	Público	0	Público		20
Ingreso mensual (pesos M.N.)	\$10 a \$20 mil	50	\$10 y \$20 mil		80
	Entre \$35 a \$45 mil	50	\$35 y \$45		20

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 Agosto 2023.

Conclusión de contextualización institucional

A favor:

El programa educativo de Licenciatura en Publicidad ofertado en la UACJ cumple con los criterios establecidos por COMAPROD compuesto por 10 categorías que son el programa académico, currículum, servicios, infraestructura y equipamiento, marco normativo, investigación, alumnos, egreso, vinculación y planeación y gestión administrativa y financiera, la acreditación tiene una duración de 5 años (COMAPROD, 2017), como se puede apreciar en los siguientes párrafos descriptivos de la carrera:

Existe la alineación entre el objetivo del Programa Educativo y el Plan de Desarrollo Dependencia de Educación en la División Multidisciplinaria de Ciudad Universitaria (DMCU) ya que el objetivo de la Licenciatura en Publicidad tiene en sus condiciones “Formar profesionales en el ámbito de la publicidad que implementen soluciones creativas a las problemáticas que se generan en el campo de la comunicación publicitaria, desarrollando códigos sociales y semánticos en medios tradicionales y alternos con el fin de

persuadir audiencias y modificar la conducta de consumo de los individuos.” Mientras que el PIDES refiere en su misión el “formar ciudadanos éticos, comprometidos con el desarrollo integral de sus comunidades y profesionalmente competitivos; crear, preservar, transmitir, aplicar y difundir el conocimiento con libertad; estimular el desarrollo social de la zona sur de la ciudad a través de la vinculación de los programas educativos”.

El núcleo docente está compuesto por un 45.46% de tiempo completo, un 27.27% de medio tiempo y un 27.27 de honorarios para la atención de 222 alumnos inscritos en la carrera en el ciclo escolar 2021-2022. En tema de egresados para el 2022 con 22 egresados, 2021 con 19 egresados, 2020 con 27 egresados, en cuestión de titulación en un periodo del 2020 al 2023-I se obtuvieron 68 titulados. En cuestión del núcleo docente se reportó que está compuesto por 11 docentes de los cuales el 45.46% mantienen un contrato de tiempo completo, un 27.27 por medio tiempo y 27.27 de tiempo completo, para atender una matrícula de 221 se pudo observar por medio del número de egresados y el índice de deserción que mantienen un programa en desarrollo.

Áreas de oportunidad:

En la actualidad en la División Multidisciplinaria en Ciudad Universitaria hay cerca de 7,706 alumnos inscritos en diversos programas de licenciatura. Es importante prestar atención en relación con las condiciones de deserción escolar del programa de Licenciatura en Publicidad ya para el 2021-II se registró que de una matrícula anterior de 188 reingresaron 185 lo que arroja un índice de deserción bajo de 2.16%, mientras que para el 2022-I incremento el índice de deserción a 15.72%, 2022-II bajo a 7.41%, volviendo a incrementar a 14.78% se encuentra en un parámetro bajo pero es importante darle mayor seguimiento a la población estudiantil en cuestión de tutorías para evitar la deserción. Es importante fortalecer el núcleo docente con recurso humano y actualizaciones de los profesores en sus materias de las cuales puedan compartir con los alumnos como lo refieren en la encuesta de egreso 2020 y 2021 (PISE) así como practicar más laboratorios de radio y tv para trabajar campañas más reales, mantener una comunicación entre alumnos, egresados y empleadores para generar más interés por la profesión, mayor cercanía de los directivos con los estudiantes.

Relación con el estado del arte de la disciplina 10.0; Existe coherencia en fundamentación teórica del plan curricular en relación con los programas educativos similares acreditados. No obstante, la UACJ cumple con lo referido por COMAPROD donde el mapa curricular obligatorio tiene sincronía con el estado del arte, disciplina y pertinencia.

Marco institucional 10.0; Se encuentra alineado con los objetivos del programa educativo en el Plan de Desarrollo de Dependencia de Educación Superior de la División Multidisciplinaria de Ciudad Universitaria.

Indicadores de desempeño académico 10.0; En cuestión de la evolución de la matrícula en el 2013-II se tuvo un nuevo ingreso de 48, 2014-II con 70, 2015-II con 56, 2016-II con 68 y 2017-II con 71 el alumnado de nuevo ingreso varía entre 40 y 60 cada año que se oferta el programa, es importante señalar que en cuestión del porcentaje de titulación ha disminuido de 91.30% (2014-II) a 60% (2017-II).

En comparación con otros programas que se ofertan en el Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte dentro de las cuales Diseño industrial en un periodo del 2018-II a 2023-I han egresado 138 alumnos siendo la que muestra mayor número de egreso, mientras que Diseño urbano y de paisaje en un periodo del 2019-I al 2023-I han egresado 12 alumnos. En el caso de Publicidad en el periodo del 2020 al 2022 han egresado y titulado 68 alumnos con un núcleo docente integrado por 11 profesionistas que van desde licenciatura a doctorado, se considera que el desempeño académico es favorable.

Por lo que se considera que el desempeño académico de Diseño de Interiores se encuentra en desarrollo. Con un resultado de **contextualización institucional de 10.0** (Tabla No. 37).

Tabla No. 37
Evaluación de contextualización institucional

Categoría	Aspecto a evaluar	Criterio	Evaluación de contextualización	Evaluación
Relación con el estado del arte de la disciplina	Pertinencia, coherencia, actualidad de enfoques y potencialidad de aporte	Pertinencia de la fundamentación teórica	10.0	Contextualización institucional 10.0
		Coherencia de la estructura curricular	10.0	
		Actualidad de los enfoques metodológicos	10.0	
		Potencial de aporte al campo de conocimiento	10.0	
		Evaluación del estado del arte de la disciplina	10.0	
Marco institucional	Objetivos del programa educativo y el Plan Institucional de Desarrollo	Alineación de los objetivos del programa educativo con el Plan Institucional de Desarrollo	10.0	
		Evaluación del marco institucional	10.0	
Indicadores de desempeño académico	Matrícula, eficiencia terminal, productividad, inserción laboral	Evolución de matrícula del 2018-II a 2021-II	10.0	
		Evolución de la tasa eficiencia terminal en las últimas 5 generaciones	10.0	
		Composición de la matrícula por lugar de origen	10.0	
		Productividad académica de estudiantes	10.0	
		Reconocimiento a estudiantes	10.0	
		Inserción laboral en el campo de la disciplina	10.0	

		Evaluación de indicadores de desempeño académico	10.0	
--	--	--	------	--

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 Agosto 2023.

Factibilidad

7. Recursos humanos

Por estudio de factibilidad se hace referencia a la evaluación de aspectos que determinan la viabilidad operativa del programa educativo y aplica tanto en nuevos programas como aquellos que tienen trayectoria. Se contextualiza los recursos humanos, infraestructura y capacidad financiera; con base en ello se realiza recomendaciones de lo factible del núcleo académico, la relación entre el grado académico y calidad de docentes y el plan de estudios, la infraestructura y la capacidad financiera.

Cabe hacer mención que la factibilidad en materia de presentación de resultados se inclina a la factibilidad técnica y académica, trazada en recursos humanos (salones, horarios disponibles, laboratorios y oficinas de coordinación) y capacidad financiera (costo anual por estudiante, costo de operación y recursos anuales). En su conjunto generan los procesos de evaluar si el programa educativo está en condiciones de capacidades técnicas y sus interfaces para la mejora en caso de ser necesario (Marcano, Freire & Ortiz, 2015).

7.1. Profesorado de tiempo completo, medio tiempo y honorarios del programa de Publicidad en DMSCU

Tabla No. 38

Personal docente que participa en el programa educativo

Condición	Cantidad	Porcentaje (%)
Profesor de tiempo completo	5	45.46
Profesor de medio tiempo	3	27.27
Honorarios	3	27.27

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 de Agosto 2023.

8. Infraestructura

Por infraestructura se realiza el análisis de la congruencia entre la infraestructura del programa educativo y las necesidades de acuerdo con la curricular del programa. Cada carta descriptiva cuenta con “las condiciones de operación”, por ello, el ejercicio consta entre la infraestructura disponible y la correlación con las condiciones de operación.

8.1. Infraestructura del programa educativo

La infraestructura de la Licenciatura en Publicidad se encuentra en existencia y en buenos términos, la población alcanza a cubrir los espacios incluso con los cambios por el contexto de pandemia, condición que ha generado espacios adecuados y cumple con ello, desde la matrícula hasta lo asignado (Tabla No. 39).

Tabla No. 39

Infraestructura del programa educativo y las condiciones de operación por materia

Materia	Nivel	Tipo de espacio	Condiciones de operación		Infraestructura existente
			Cupo (población)	Laboratorio	
Introducción a la Publicidad	Principiante	Salón	30	No	Existente
Introducción a la investigación			30		
Publicidad y teoría de la comunicación			30		
Principios Básicos de Administración			30		
Comportamiento del Consumidor			30		
Psicología general			30		
Introducción a la fotografía			30		
Fundamentos de Diseño			30		
Herramientas de Diseño Publicitario			30		
Taller de Redacción y Análisis de Textos Publicitarios			30		
Tecnología para la Publicidad			30		
Creatividad Publicitaria			30		
Introducción a la Mercadotecnia			30		
Marco Legal			30		
Tecnología para la publicidad II			30		
Psicología general			30		
Introducción a la retórica de la imagen	30				

Estadística descriptiva			30			
Competencias Comunicativas con Enfoque de Género			30			
Publicidad I. Medios Impresos	Intermedio		30			
Publicidad II. Medios Audiovisuales			30			
Creación y desarrollo de empresas			30			
Estilos y tendencias artísticas			30			
Servicio social			30			
Producción multimedia			30			
Fotografía publicitaria			30			
Investigación Publicitaria			30			
Inglés con enfoque comunicativo			30			
Producción publicitaria			30			
Desarrollo de Campañas Publicitarias			30			
Branding y Brief Publicitario Estrategias Persuasivas			30			
Publicidad y sustentabilidad		Laboratorio y salón		30		
Responsabilidad social y política				30		
Metodología			30			
Competencias para el Desarrollo Humano Sustentable con Enfoque de Género			30			
Publicidad III. Medios Digitales	Avanzado	Salón	30	No		
Investigación para publicidad I			30			
Investigación para publicidad II			30			
Prácticas Profesionales de publicidad			30			
Gestión de Proyectos Profesionales			30			
Inglés II con enfoque comunicativo			30			
Publicidad en Medios Alternativos			30			
Presupuestos y Costos de la Publicidad			30			
Competencias para el Ejercicio de la Ciudadanía con Enfoque de Género			30			

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 Agosto 2023.

9. Capacidad financiera

9.1. Capacidad financiera del programa educativo

La capacidad financiera de un programa educativo son las condiciones para operar conociendo los recursos a los que tiene acceso, si una institución o programa no cuenta con ella difícilmente puede ser viable para continuar operando (Araiza, 2019). En el caso de la Licenciatura en Publicidad tiene un gasto promedio programa educativo \$1,657.12, con un gasto promedio por área administrativa de \$8,380.06. Los presentes gastos del programa educativo en comparación con otros programas de la DMCU y del Instituto de Arquitectura. Diseño y Arte se encuentra en un nivel medio del programa educativo promedio por estudiante, con una matrícula de 221 alumnos como total del programa se considera que tiene una capacidad financiera adecuada.

Tabla No. 40
Capacidad financiera del programa educativo

Gasto promedio 2022	Número de alumnos	Gasto promedio programa educativo	Gasto promedio por área administrativa	Gasto promedio por instituto	Gasto promedio área central
\$366,223.48	221	\$1,657.12	\$8,380.06	\$10,037.18	\$29,178.75

Nota: Las cantidades son expresadas en Moneda Nacional

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 22 de agosto 2023.

Conclusiones de factibilidad

Referente al marco de factibilidad, permite dar cuenta que las condiciones de recursos humanos en el análisis de la conformación del núcleo académico básico son deficientes ya que se compone de 11 docentes para la atención de 221 alumnos, manteniendo contratos del 45.46% son docentes de tiempo completo, 27.27% de Medio Tiempo y un 27.27% en docentes por honorarios.

La infraestructura del programa educativo se encuentra en existencia, la población alcanza a cubrir los espacios. En materia de capacidad financiera es adecuada tanto en inscripción anual y colegiatura, no genera cuota de recuperación ni gasto en material. El gasto promedio en 2022 fue de \$366,223.48 con un

total de alumnos de 221. El gasto promedio por área administrativa es de \$8,380.06. En contexto, el gasto promedio por instituto es de \$10,037.18 y el gasto promedio por área central \$29,178.75 pesos M.N.

En materia de evaluación en el contexto de factibilidad, destacan los siguientes rubros e indicadores:

Recursos humanos 10.0; la conformación del núcleo básico es deficiente en relación al número de matrícula del programa (221) pero mantiene resultados favorables en atención de egreso y titulados.

Infraestructura 10.0; cuenta con la existencia de aulas y laboratorios necesarios.

Capacidad financiera 10.0; es uno de los programas de menores costos en la institución en comparativa con programas similares, se considera que su capacidad financiera es favorable.

Ejes	Aspecto	Ponderación %	Evaluación	Valor	Ponderación %	Evaluación	%
Contextualización social	Contexto social de la disciplina	25	10.0	2.5	33.3	10.0	33.3
	Oferta educativa	25	10.0	2.5			
	Demanda educativa	25	10.0	2.5			
	Mercado laboral	25	10.0	2.5			
Contextualización institucional	Relación con el estado del arte de la disciplina	33.33	10.0	3.3	33.3	10.0	33.3
	Marco institucional	33.33	10.0	3.3			
	Indicadores de desempeño académico	33.33	10.0	3.3			
Factibilidad	Recursos humanos	33.33	10.0	3.3	33.3	10.0	33.3
	Estructura	33.33	10.0	3.3			
	Capacidad financiera	33.33	10.0	3.3			
CONTEXTUALIZACIÓN y PERTINENCIA							10

Fuente: Dirección General de Planeación y Desarrollo Institucional/ Subdirección de Planeación de la Competitividad Académica/ Jefatura de Estudios de Factibilidad y Pertinencia. 23 de agosto 2023.

Referencias

- AMAC-Index Juárez. (2023). Información estadística, sueldos, prestaciones y contribuciones sociales. Consultado en: [28 de Julio 2023 \(indexjuarez.com\)](https://indexjuarez.com)
- Araiza, E. (Noviembre de 2019). Capacidad financiera y bienestar de la población de bajos ingresos. El caso de amextra finanzas. Cuautla, Morelos , México.
- DOF. (2019). Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. Consultado en: [DOF - Diario Oficial de la Federación](https://www.dof.gob.mx/)
- Gobierno del Estado de Chihuahua (2022). Plan estatal del Estado de Chihuahua. Consultado en: <https://www.congresochoihuahua2.gob.mx/biblioteca/iniciativas/archivosIniciativas/17946.pdf>
- Gobierno Municipal de la Heroica Ciudad Juárez. (2021). Plan Municipal de Desarrollo 2021-2024. Consultado en: [https://www.juarez.gob.mx/cms/cover/Plan Municipal de Desarrollo 2021 2024.pdf](https://www.juarez.gob.mx/cms/cover/Plan_Municipal_de_Development_2021_2024.pdf)
- INEGI. (2023). Estadísticas a propósito del día mundial de la población. Consultado en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_DMPO23.pdf
- Indeed (2023). Habilidades de un publicista. Consultado en: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/habilidades-publicista>
- Marcano, Freire & Ortiz. (2015). Estudio de factibilidad para la educación a distancia vía TDA, implementación para Latinoamérica.
- Observatorio Laboral. (2022). Estadísticas de carreras profesionales por área. Consultado en: <https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Administrativo.html>
- Ortiz, J. (1998). Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución. Historia mexicana, Vol.48, No. 2.
- SEP. (2022). 911, Estadística de educación superior por carrera 2021-2022. Licenciatura en Publicidad.
- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (s/f). Anuario estadístico 2022-2023. UACJ, México.
- Universidad Autónoma de Ciudad. (2022). Plan de Desarrollo de Dependencia de Educación Superior-DMSU. Consultado en: https://www.uaci.mx/planeacion/documentos/planeacion/PIDE/PIDES_DMCU.pdf
- Universidad Privada del Norte. (2021). ¿En qué consiste la carrera de publicidad?. Consultado en: <https://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2021/10/22/en-que-consiste-la-carrera-de-publicidad/>

