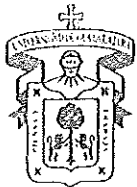


H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO
P R E S E N T E

A esta Comisión Permanente de Educación han sido turnados los dictámenes 222/18, de fecha 14 de febrero de 2018 y HCC/CEDyCHAC/DICT/02/1718/2018, de fecha 27 de abril de 2018, en donde los Consejos de los Centros Universitarios de Ciencias Económico Administrativas y de la Costa proponen la modificación del programa académico de la **Maestría en Dirección de Mercadotecnia**,

Resultando:

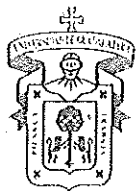
1. Que el 21 de julio de 2006, el H. Consejo General Universitario aprobó el dictamen número I/2006/269, relacionado con la creación del programa académico de Maestría en Dirección de Mercadotecnia.
2. Que el 31 de enero de 2008, el H. Consejo General Universitario aprobó el dictamen número I/2007/309, relacionado con la modificación del resolutivo Décimo Segundo del programa académico de Maestría en Dirección de Mercadotecnia, referente al costo de la matrícula del programa.
3. Que el 18 de diciembre de 2008, el H. Consejo General Universitario aprobó el dictamen I/2008/259, relacionado con la apertura del plan de estudios de la Maestría en Mercadotecnia en el Centro Universitario de la Costa.
4. Que el 25 de marzo de 2011, el H. Consejo General Universitario aprobó el dictamen número I/2011/082, relacionado con la modificación del resolutivo Tercero del programa académico de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, referente al número mínimo y máximo de alumnos por grupo.
5. Que a partir de las evaluaciones internas y externas llevadas a cabo con egresados, alumnos y empleadores, además de otros estudios de *benchmarking* de diversos programas de posgrado de Universidades de prestigio en esta área- en México y en el extranjero-, realizados por una empresa de investigación de mercados con la colaboración del equipo de la Coordinación del programa y de la planta docente, se acordó la necesidad de actualización de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia.



6. Que el Colegio del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales le extendió al Consejo de la División de Gestión Empresarial y éste, a su vez, al Consejo del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, la propuesta de modificación del programa académico de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, aprobado mediante dictamen 222/2018, de fecha 14 de febrero de 2018.
7. Que los elementos tomados en consideración para esta actualización fueron, en primera instancia, los requerimientos actuales del mercado laboral, además de las recomendaciones emitidas por los organismos externos de evaluación de la calidad en el posgrado, a nivel nacional (CONACYT). También se consideró como prioridad que la Maestría en Dirección de Mercadotecnia siga contribuyendo al buen aprovechamiento de las estructuras y redes de los centros universitarios y, en particular, de la planta académica de los mismos. Por esta razón se incluyeron tópicos que permiten la diversificación, actualización y vinculación permanente con diferentes áreas de conocimiento, así como la especialización en áreas que se relacionan con la aplicación de marketing en la actualidad, contribuyendo también a que estudiantes de distintos programas de posgrado puedan cursar, de manera flexible, materias que contemplen sus planes de estudio.
8. Que, en cumplimiento con las metas establecidas en el Plan de Desarrollo Institucional, se sostienen los requerimientos de admisión y se impulsa a mantener y aumentar los resultados en los indicadores de calidad en el proceso docente, Investigativo y de vinculación, con la finalidad de que la Maestría en Dirección de Mercadotecnia siga obteniendo el reconocimiento nacional de organismos como CONACYT y esté al nivel de otras Instituciones Internacionales. En función de esto, se ha contemplado que las líneas de Investigación que se plantean como propuestas de actualización, permitan el desarrollo de nuevos productos científicos elaborados en forma conjunta con profesores y alumnos, con un alto sentido de pertinencia hacia las necesidades de Jalisco y México.
9. Que esta actualización contempla, además, la descripción de un perfil de Ingreso acorde a las necesidades actuales. Así mismo, se establece una oferta flexible en el área optativa, que vincule el estudio de la mercadotecnia con distintas áreas de formación, fortaleciendo así las Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC) y proporcionando a los alumnos del programa, un plan que los dote de los conocimientos, competencias y herramientas de desempeño profesional más actualizadas para desarrollarse en la nueva sociedad del conocimiento.

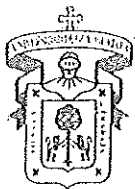
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Página 2 de 12



10. Que en base a los estudios realizados por la empresa de investigación de mercados ACSI Inteligencia de Mercados e Investigación Estratégica, la Coordinación de la Maestría en Mercadotecnia y el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales constataron que las materias identificadas como estructura curricular del plan de estudios, continúan siendo pertinentes para el campo laboral de especialización. Sin embargo, existen tres programas de materias en el área de Formación Optativa Abierta que no han logrado posicionarse en la demanda de los estudiantes, a diferencia del resto de la currícula. Dichas materias han tenido, en los últimos diez años, una nula solicitud de apertura. Se considera que esto se debe, fundamentalmente, a la duplicidad de los contenidos temáticos existentes en otras materias del área de Formación Especializante Obligatoria y una materia del área de Formación Optativa Abierta, cuyo nombre perdió pertinencia por los contenidos que en ella se contemplan.
11. Que los principales cambios que se proponen son:
- a) Actualización de los objetivos y el perfil de Ingreso, y
 - b) Reestructuración de las áreas de Formación Especializante Obligatoria y Optativa Abierta, a partir del fortalecimiento de las Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC).
12. Que la planta académica de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia se integra por 19 profesores de tiempo completo, 8 con grado de maestría y 11 con grado de doctor.
13. Que las líneas de generación y aplicación del conocimiento relacionadas con el desarrollo del programa educativo, son las siguientes:
- a) Marketing estratégico y competitividad en los sectores económicos;
 - b) Comportamiento del mercado nacional e Internacional;
 - c) Desarrollo, innovación y tecnología aplicada al marketing, y
 - d) Marketing social y político.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO



14. Que el **objetivo general** del programa académico de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, es formar maestros altamente capacitados en Dirección de Mercadotecnia, capaces de adelantarse y/o responder a las necesidades y perspectivas de las organizaciones. Que ofrezcan sus servicios a las empresas y demás organizaciones sociales de la región, las cuales demandan personal con conocimientos prácticos para hacer frente a los múltiples retos, con visión global en la creación, planificación, evaluación e implementación de estrategias de mercadotecnia, con dominio teórico y práctico de la Investigación, la planeación estratégica y los servicios especializados en áreas de publicidad, administración de la fuerza de ventas, logística y cadenas de distribución, investigación de mercados, conducta del consumidor, comunicación comercial y desarrollo de productos y servicios, entre otras. Que contribuyan a que las instituciones puedan alcanzar con éxito sus objetivos económicos y sociales, dentro de un marco de ética.

15. Que los **objetivos específicos** de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia son:

- a) Proporcionar a los participantes los conocimientos y las habilidades que constituyan una base sólida para el diseño y la ejecución de estrategias de mercadotecnia;
- b) Desarrollar las capacidades de los alumnos en investigación orientada al análisis de las necesidades del mercado y de la conducta del consumidor, fortaleciendo el desarrollo de nuevos productos y/o servicios;
- c) Desarrollar habilidades integrales para la consolidación de los procesos de marketing, como base para actuar de manera competitiva como emprendedores u empresarios jóvenes en este campo;
- d) Contribuir, desde la perspectiva de los requerimientos del mercado y de los intereses de su colectivo laboral, a la competitividad de las empresas de los distintos sectores y regiones;
- e) Desarrollar las capacidades de dirección de los procesos y funciones de las diversas áreas del trabajo de marketing en las empresas.

16. Que el **perfil de ingreso** de los aspirantes a este programa es el siguiente:

La Maestría en Dirección de Mercadotecnia está dirigida a profesionales graduados de distintas áreas del conocimiento, que a través de las bases teóricas o la experiencia profesional demuestren competencias e intereses en el área de la mercadotecnia, vinculados a los sectores público, privado o social.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Página 4 de 12



Asimismo, el aspirante al programa requiere conocimientos básicos de investigación, tener apertura al uso de la tecnología, con habilidades de lecto-comprensión del idioma Inglés, motivación para desarrollar profesionalmente funciones y actividades de mercadotecnia, compromiso para desempeñarse dentro de la maestría y en el ámbito profesional con ética, responsabilidad y vocación de servicio, visión a futuro y actitud emprendedora.

Además, al concluir el programa, el estudiante tendrá los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:

A) CONOCIMIENTOS:

- Conocimientos metodológicos y técnicos en el área de mercadotecnia, que le permitan aplicar e instrumentar medidas correctivas y de orientación dentro de las organizaciones;
- Conocimientos sobre la estructura del mercado de bienes, servicios e ideas en su entorno microeconómico y macroeconómico;
- Conocimientos sobre tendencias novedosas de marketing avanzado;
- Conocimientos acerca de las estrategias de marketing: producto, servicios, precio, comunicación comercial, distribución comercial, ventas y relaciones con el mercado para la comercialización de bienes, servicios e ideas en todo tipo de organizaciones;
- Conocimientos sobre sistemas de información de mercados para la mejor gestión de las organizaciones y uso de instrumentos de diagnóstico para la toma de decisiones estratégicas de marketing;
- Conocimiento sobre las metodologías de las investigaciones en general y, específicamente, en el campo de marketing.

B) HABILIDADES:

- Habilidad para aplicar técnicas y herramientas para el análisis del contexto económico;
- Habilidad para el diseño y desarrollo de estrategias de marketing para el óptimo funcionamiento de las empresas y organizaciones no lucrativas;
- Habilidad para la búsqueda de información en soportes secundarios (bases de datos, anuarios, sistemas de información, etc.), relacionados con el marketing y su entorno para la toma de decisiones;
- Habilidad en la utilización de técnicas de ventas que le permitan a las organizaciones incrementar su participación en el mercado;
- Habilidad para la dirección de la comercialización de bienes, servicios e ideas, y la ejecución de funciones de marketing en las organizaciones;
- Habilidades para la investigación del mercado, necesarias en las empresas.



C) ACTITUDES:

- Crítica propositiva y global de los cambios y tendencias de la mercadotecnia, que afectan directamente o indirectamente a las empresas productoras de bienes y servicios;
- Sentido de responsabilidad en el desempeño de las funciones de marketing;
- Ecuanimidad, firmeza y carácter en la toma de decisiones para proyectos de marketing, ya sean locales, nacionales o internacionales.

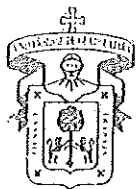
En virtud de los resultandos antes expuestos y

Considerando:

- I. Que la Universidad de Guadalajara es un organismo público descentralizado del Gobierno del Estado de Jalisco con autonomía, personalidad jurídica y patrimonio propio, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1 de su Ley Orgánica, promulgada por el Ejecutivo local el día 15 de enero de 1994, en ejecución del decreto No. 15319 del H. Congreso del Estado de Jalisco.
- II. Que como lo señalan las fracciones I, II y IV del artículo 5 de la Ley Orgánica de la Universidad, en vigor, son fines de esta Casa de Estudios la formación y actualización de los técnicos, bachilleres, técnicos profesionales, profesionistas, graduados y demás recursos humanos que requiere el desarrollo socioeconómico del Estado; organizar, realizar, fomentar y difundir la Investigación científica, tecnológica y humanística; y coadyuvar con las autoridades educativas competentes en la orientación y promoción de la educación superior, así como en el desarrollo de la ciencia y la tecnología.
- III. Que es atribución de la Universidad realizar programas de docencia, investigación y difusión de la cultura, de acuerdo con los principios y orientaciones previstos en el artículo 3 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como la de establecer las aportaciones de cooperación y recuperación por los servicios que presta, tal y como se estipula en las fracciones III y XII del artículo 6 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara.


Canciller
Lic. [Firma]

Página 6 de 12



- IV. Que de acuerdo con el artículo 22 de su Ley Orgánica, la Universidad de Guadalajara adoptará el modelo de Red para organizar sus actividades académicas y administrativas.
- V. Que es atribución del Consejo General Universitario, conforme lo establece el artículo 31, fracción VI de la Ley Orgánica y el artículo 39, fracción I del Estatuto General crear, suprimir o modificar carreras y programas de posgrado y promover iniciativas y estrategias para poner en marcha nuevas carreras y posgrados.
- VI. Que conforme lo previsto en el artículo 27 de la Ley Orgánica, el H. Consejo General Universitario funcionará en pleno o por comisiones.
- VII. Que es atribución de la Comisión de Educación conocer y dictaminar acerca de las propuestas de los Consejeros, el Rector General o de los titulares de los Centros, Divisiones y Escuelas, así como proponer las medidas necesarias para el mejoramiento de los sistemas educativos, los criterios de innovación pedagógica, la administración académica y las reformas de las que estén en vigor, conforme lo establece el artículo 85, fracciones I y IV del Estatuto General.
- VIII. Que la Comisión de Educación, tomando en cuenta las opiniones recibidas, estudiará los planes y programas presentados y emitirá el dictamen correspondiente -que deberá estar fundado y motivado- y se pondrá a consideración del H. Consejo General Universitario, según lo establece el artículo 17 del Reglamento General de Planes de Estudio de esta Universidad.
- IX. Que tal y como lo prevé el artículo 8, fracción I y 9 del Estatuto Orgánico del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas, es atribución de la Comisión de Educación de este centro dictaminar sobre la pertinencia y viabilidad de las propuestas para la creación, modificación o supresión de carreras y programas de posgrado a fin de remitirlas, en su caso, al H. Consejo General Universitario.
- X. Que los criterios y lineamientos para el desarrollo de posgrados, así como su organización y funcionamiento, además de la presentación, aprobación y modificación de sus planes de estudio, son regulados por el Reglamento General de Posgrado de la Universidad de Guadalajara y, en especial, por los artículos 1, 3, 7, 10 y del 18 al 28 de dicho ordenamiento.



Por lo antes expuesto y fundado, esta Comisión Permanente de Educación tiene a bien proponer al pleno del H. Consejo General Universitario los siguientes

Resolutivos:

PRIMERO. Se modifica el resolutive segundo del dictamen I/2006/269, de fecha 27 de junio de 2006, a través del cual se crea el programa académico de la **Maestría en Dirección de Mercadotecnia**, de la Red Universitaria, con sede en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas y en el Centro Universitario de la Costa, a partir del ciclo escolar 2018"B", para quedar como sigue:

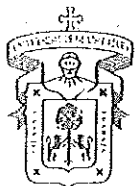
SEGUNDO. El Programa de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia es un programa profesionalizante de modalidad escolarizada y comprende las siguientes Áreas de formación y Unidades de aprendizaje:

Plan de estudios

Áreas de Formación	Créditos	%
Área de Formación Básico Común Obligatoria	28	25
Área de Formación Básico Particular Obligatoria	28	25
Área de Formación Especializante Selectiva	21	18.75
Área de Formación Optativa Abierta	35	31.25
Total:	112	100

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICO COMÚN OBLIGATORIA

UNIDAD DE APRENDIZAJE	Tipo ³	Horas BCA ¹	Horas AMI ²	Horas totales	Créditos
Entorno económico	C	48	64	112	7
Métodos cuantitativos para las ciencias económico administrativas	C	48	64	112	7
Metodología de la investigación con énfasis en el estudio de caso	C	48	64	112	7
Gestión de marketing	C	48	64	112	7
Total		192	256	448	28



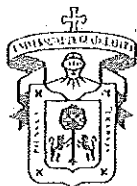
ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICO PARTICULAR OBLIGATORIA

UNIDAD DE APRENDIZAJE	Tipo ³	Horas BCA ¹	Horas AMI ²	Horas totales	Créditos	Pre requisitos
Investigación de mercados	C	48	64	112	7	Metodología de la Investigación con énfasis en el estudio de caso
Conducta del consumidor	C	48	64	112	7	
Comunicación y publicidad	C	48	64	112	7	
Marketing estratégico	C	48	64	112	7	Gestión de marketing
Total		192	256	448	28	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA

Marketing estratégico y competitividad en los sectores económicos

UNIDAD DE APRENDIZAJE	Tipo ³	Horas BCA ¹	Horas AMI ²	Horas totales	Créditos
Administración de la fuerza de ventas	C	48	64	112	7
Logística	C	48	64	112	7
Servicio al cliente	C	48	64	112	7



Comportamiento del mercado nacional e internacional

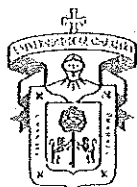
UNIDAD DE APRENDIZAJE	Tipo ³	Horas BCA ¹	Horas AMI ²	Horas totales	Créditos	Pre requisitos
Marketing Internacional	C	48	64	112	7	Gestión de marketing
Investigación motivacional	C	48	64	112	7	
Negociación	C	48	64	112	7	

Desarrollo, innovación y tecnología aplicada al marketing

UNIDAD DE APRENDIZAJE	Tipo ³	Horas BCA ¹	Horas AMI ²	Horas totales	Créditos	Pre requisitos
Marketing digital	C	48	64	112	7	Gestión de marketing
Desarrollo de productos y servicios	C	48	64	112	7	
Tecnologías de Información aplicadas al marketing	C	48	64	112	7	

Marketing social y político

UNIDAD DE APRENDIZAJE	Tipo ³	Horas BCA ¹	Horas AMI ²	Horas totales	Créditos	Pre requisitos
Marketing político	C	48	64	112	7	Gestión de marketing
Marketing público y de gobierno	C	48	64	112	7	Gestión de marketing
Marketing social	C	48	64	112	7	



ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA ABIERTA

UNIDAD DE APRENDIZAJE	Tipo ³	Horas BCA ¹	Horas AMI ²	Horas totales	Créditos
Tópicos avanzados de marketing I	C	48	64	112	7
Tópicos avanzados de marketing II	C	48	64	112	7
Tópicos avanzados de marketing III	C	48	64	112	7
Tópicos avanzados de marketing IV	C	48	64	112	7
Tópicos avanzados de marketing V	C	48	64	112	7
Estancia profesional	C	48	64	112	7

¹BCA = horas bajo la conducción de un académico

²AMI = horas de actividades de manera independiente

³C = Curso

Estancia profesional: se considera una opción dentro del área de formación optativa abierta para que los estudiantes puedan acceder a realizar práctica profesional en algún sector de interés in situ, desarrollando proyectos y actividades que correspondan al área de mercadotecnia en empresas privadas, instituciones públicas u organizaciones sociales.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
R. GONZÁLEZ GARCÍA



TERCERO. De conformidad a lo dispuesto en el último párrafo del artículo 35 de la Ley Orgánica, y debido a la necesidad de publicar la convocatoria, solicítase al C. Rector General resuelva provisionalmente el presente dictamen, en tanto el mismo se pone a consideración y es resuelto de manera definitiva por el pleno del H. Consejo General Universitario.

Atentamente
"PIENSA Y TRABAJA"

Guadalajara, Jal., 10 de mayo de 2018
Comisión Permanente de Educación


Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro
Presidente


Dr. Héctor Raúl Solís Gadea


Dr. Héctor Raúl Pérez Gómez


C. José Carlos López González


Mtro. José Alfredo Peña Ramos
Secretario de Actas y Acuerdos