



POSGRADOS UDG
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS





Maestría en Dirección de Mercadotecnia

Centro Universitario de la Costa.

Tipo: Profesionalizante.

Modalidad: Escolarizada

Líneas de generación y/o aplicación del conocimiento.

- Marketing estratégico y competitividad en los sectores económicos.
- Comportamiento del mercado nacional e internacional.
- Desarrollo, innovación y tecnología aplicada al marketing.
- Marketing social y político.

Objetivo.

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.

Objetivos específicos.

- Proporcionar a los participantes los conocimientos y las habilidades que constituyan una base sólida para el diseño y la ejecución de estrategias de mercadotecnia.
- 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.
- 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.
- 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.
- Desarrollar las capacidades de dirección de los procesos y funciones de las diversas áreas del trabajo de marketing en las empresas.

Perfil de ingreso.

- 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.
- 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.

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.

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.

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.

Plan de estudios

Área de formación básico común obligatoria.

- Entorno económico.
- Métodos cuantitativos para las ciencias económico administrativas.
- Metodología de la investigación con énfasis en el estudio de caso.
- Gestión de marketing.

Área de formación básico particular obligatoria.



- Investigación de mercados.
- Conducta del consumidor.
- Comunicación y publicidad.
- Marketing estratégico.

Área de formación especializante selectiva.

Marketing estratégico y competitividad en los sectores económicos.

- Administración de la fuerza de ventas.
- Logística.
- Servicio al cliente.

Comportamiento del mercado nacional e internacional.

- Marketing internacional.
- Investigación motivacional.
- Negociación.

Desarrollo, innovación y tecnología aplicada al marketing.

- Marketing digital.
- Desarrollo de productos y servicios.
- Tecnologías de información aplicadas al marketing.

Marketing social y político

- Marketing político.
- Marketing público y de gobierno.
- Marketing social.

Área de formación optativa abierta.

- Tópicos avanzados de marketing I.
- Tópicos avanzados de marketing II.
- Tópicos avanzados de marketing III.
- Tópicos avanzados de marketing IV.
- Tópicos avanzados de marketing V.
- Estancia profesional.

Duración del programa: 4 (cuatro) semestres los cuales serán contados a partir del momento de su inscripción.

Costos y apertura: Consultar en la Coordinación del programa.

Informes.

Teléfonos: (322) 226.2200 y 226.2306, extensión 66391.

Correo electrónico: mkt@cuc.udg.mx

Dirección: Av. Universidad Núm. 203. Delegación Ixtapa. C.P. 48280. Puerto Vallarta, Jalisco, México.



Página web:

<http://www.cuc.udg.mx/?q=objetivo:>

<http://www.cuc.udg.mx/?q=convocatoria-0>

Nota:

Ingreso anual en calendario B -Iniciando en mes de Agosto. (Podría estar sujeto a cambio por disposición de la Junta académica pero ya tiene un historial sin cambios).

Control de cambios		
Fecha modificación de ficha técnica	Aplican cambios desde el ciclo escolar:	Núm. de dictamen
Mayo, 2018	2018 B	I/2018/160



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

