



Exp. 021
Núm. I/2000/1044

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

A estas Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda, ha sido turnado por el Rector General, un documento del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas, donde se propone la creación del Programa de Maestría en Mercadotecnia, para operar bajo el sistema de créditos, en virtud de los siguientes

Resultandos

1. Que vivimos en un Mercado Mundial y mientras desarrollamos nuestras actividades podemos disfrutar de una gran variedad de bienes manufacturados en una gran diversidad de países, desde aquellos países vecinos hasta aquellos más alejados del nuestro. La fantasía de la Mercadotecnia de ayer se ha convertido en una realidad actual; ha surgido un mercado mundial.
2. Que la creación de la Maestría en Mercadotecnia permite que la sociedad en su conjunto pueda aprovechar un desarrollo económico y efectos multiplicadores tales como, mejoramiento en condiciones laborales, incremento de la productividad, mayor proyección de la empresa en los mercados, mejoramiento en la problemática actual de las organizaciones, entre otros. Asimismo los Maestros en Mercadotecnia estarán en condiciones de brindar a través de la aplicación de sus conocimientos y estrategias un beneficio potencial a las organizaciones empresariales de la localidad.
3. Que las funciones de Mercadotecnia se han configurado como una actividad de suma importancia dentro de las organizaciones empresariales en nuestro país y en el Estado de Jalisco de manera particular, donde la política actual implementada por el gobierno estatal, es apoyar y fortalecer las estructuras organizacionales para el desarrollo económico, lo que permite una expansión de la economía, no solamente dentro del entorno nacional, sino a nivel internacional.
4. Que con la visión de aprovechar las oportunidades que brindan los mercados nacionales e internacionales, los dirigentes empresariales deben ser conscientes de contar con profesionistas altamente especializados en Mercadotecnia, cuya función primordial, entre otras cosas, será el contribuir desde su ámbito laboral, al desarrollo de proyectos viables en el campo de la Mercadotecnia, que mejoren las condiciones económicas y laborales de las organizaciones encaminadas hacia un sano crecimiento y mejores niveles de proyección.
5. Que la Maestría en Mercadotecnia incluida en el Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP), estará en condiciones de fortalecer académicamente a los profesores, con el



propósito de que obtengan la formación y la dedicación deseables, además de que logren las condiciones que les faciliten cumplir eficazmente sus funciones.

6. Que la Maestría en Mercadotecnia buscará fortalecer y consolidar el crecimiento cuantitativo en la formación de profesionistas en el área de la Mercadotecnia a nivel Posgrado para que sean capaces de desarrollarse en el mercado laboral alcanzando los más altos niveles de calidad y apegándose a las concepciones de formación que ofrezca la Universidad.
7. Que de acuerdo a entrevistas personales y la aplicación de encuestas al Sector Empresarial de Jalisco, se llega a la conclusión de que uno de los problemas más serios que enfrenta este sector, entre otros, son las ventas, pues en la actualidad las empresas utilizan en promedio de un 50 a un 60% de su capacidad total instalada, lo que permite observar que no se está aprovechando al máximo la capacidad de producción de las empresas.
8. Que en Jalisco la mayoría de los empresarios encuestados consideran aceptable la creación de la Maestría en Mercadotecnia, ya que dichos especialistas contribuirían de manera substancial a la solución de problemas que aquejan a las empresas de la localidad.
9. Que el Colegio Departamental de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, al diseñar el Programa de Maestría consideró importante realizar una encuesta entre el Sector empresarial en el Estado de Jalisco con el objeto de detectar las necesidades más apremiantes, así como sus expectativas en lo que concierne a la posibilidad de contratación de los futuros Maestros en Mercadotecnia.
10. Que la función de la Mercadotecnia es una de las áreas más importantes en las organizaciones empresariales del país y una de las que presentan las mejores perspectivas en el ámbito mundial, la Universidad de Guadalajara para dar respuesta a las necesidades de formación de profesionales en esta área, propine la creación de la Maestría en Mercadotecnia, cuyos egresados comprometidos con la sociedad serán profesionistas con una sólida formación directiva de las funciones de mercadotecnia en las empresas.
11. Que los participantes en este Posgrado obtendrán para su formación integral, los conocimientos necesarios sobre el marco de entendimiento de la Mercadotecnia nacional e internacional con el propósito de involucrarlos en la familiarización de los términos utilizados en su comercialización; además, se verán inmersos en los entendimientos de las técnicas más adecuadas de los sistemas de información tipo red que es utilizada por las grandes empresas internacionales. Ello quiere decir, que serán sujetos del conocimiento del cauce del desarrollo que adoptaran los nuevos sistemas mercadológicos en las organizaciones empresariales.

En virtud de los resultandos antes expuestos, estas Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda, encuentran los elementos que acreditan la existencia a las necesidades referidas.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN Y HACIENDA



Considerandos

- I. Que la Universidad de Guadalajara, es una institución de educación superior reconocida oficialmente por el Gobierno de la República, habiendo sido creada en virtud del Decreto No. 2721 de H. Congreso del Estado de Jalisco, de fecha 07 de septiembre de 1925, lo que posibilitó la promulgación de la Primera Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara, del mismo mes y año.
- II. Que la Universidad de Guadalajara es un organismo descentralizado del Gobierno del Estado, con autonomía, personalidad jurídica y patrimonio propios, 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.
- III. 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.
- IV. 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 Federal, así como la de establecer las aportaciones de cooperación y recuperación por los servicios que presta, tal y como lo estipula en las fracciones III y XII del artículo 6 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara.
- V. Que conforme lo dispone la fracción VII del artículo 21 de la Ley Orgánica citada son obligaciones de los alumnos cooperar mediante sus aportaciones económicas, al mejoramiento de la Universidad, para que ésta pueda cumplir con mayor amplitud su misión.
- VI. 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.
- VII. 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.



- VIII. Que como lo establece el artículo 35 fracción X de la Ley Orgánica y el artículo 95 fracción IV del Estatuto General, es atribución del Rector General promover todo lo que contribuya al mejoramiento académico, administrativo y patrimonial de la Universidad así como proponer ante el Consejo General Universitario proyectos para la creación, modificación o supresión de planes y programas académicos.
- IX. Que conforme lo previsto en el artículo 27 de la Ley Orgánica el H. Consejo General Universitario, funcionará en pleno o por comisiones.
- X. 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 innovaciones pedagógicas, la administración académica y las reformas de las que estén en vigor, conforme lo establece el artículo 85 fracciones I y III del Estatuto General

Por lo anteriormente expuesto y con fundamento en los artículo 28, 31 y 42 de la Ley Orgánica y el artículo 39 fracción II del Estatuto General de la Universidad de Guadalajara se proponen los siguientes:

Resolutivos

PRIMERO.- Se aprueba la creación de la Maestría en Mercadotecnia, para operar bajo el sistema de créditos, adscrita al Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la División de Gestión Empresarial y con la participación de los Departamentos de Sistemas de Información, Ciencias Sociales y Jurídicas, Métodos Cuantitativos y Economía del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas, a partir del calendario escolar 2000 "B".

SEGUNDO.- El plan de estudios contiene áreas determinadas, con un valor de créditos asignados a cada materia y un valor global de acuerdo a los requerimientos establecidos por área para ser cubiertos por los alumnos y se organiza conforme a la siguiente estructura:

Áreas de Formación	Créditos	%
Área de Formación Básico Común Obligatoria	21	17.5
Área de Formación Básico Particular Obligatoria	28	23.5
Área de Formación Especializante Obligatoria	21	17.5
Área de Formación Especializante Selectiva	35	29
Desarrollo de Tesis	15	12.5
Número mínimo de créditos para obtener el grado:	120	100

TERCERO.- La lista de asignaturas correspondientes a cada área se describe a continuación:



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

II. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

AREA DE FORMACIÓN BASICO COMUN OBLIGATORIA

MATERIAS	CLAVE	TIPO	HORAS TEORIA	HORAS PRACTICA	HORAS TOTALES	CRED	PRERREQ
Estadística I	MC509	C	54	0	54	7	
Economía	EN533	C	54	0	54	7	
Metodología de la Investigación I	CJ504	C	54	0	54	7	
Totales:			162	0	162	21	

AREA DE FORMACIÓN BÁSICO PARTICULAR OBLIGATORIA

MATERIAS	CLAVE	TIPO	HORAS TEORIA	HORAS PRACTICA	HORAS TOTALES	CRED	PRERREQ
Mercadotecnia	MN537	C	54	0	54	7	
Investigación de Mercados	MN538	C	54	0	54	7	MN537
Estrategia de Negocios	MN539	C	54	0	54	7	MN543
Publicidad	MN540	C	54	0	54	7	MN537
Totales:			216	0	216	28	

CURSOS DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE OBLIGATORIA

MATERIAS	CLAVE	TIPO	HORAS TEORIA	HORAS PRACTICA	HORAS TOTALES	CRED	PRERREQ
Conducta del Consumidor	MN541	C	54	0	54	7	MN537
Administración de la Fuerza de Ventas	MN542	C	54	0	54	7	MN537
Desarrollo de Productos y Servicios	MN543	C	54	0	54	7	MN537
Totales:			162	0	162	21	

CURSOS DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA

MATERIAS	CLAVE	TIPO	HORAS TEORIA	HORAS PRACTICA	HORAS TOTALES	CRED	PRERREQ
Mercadotecnia Política	MN544	C	54	0	54	7	MN537
Canales de Distribución y Logística	MN545	C	54	0	54	7	MN537
Investigación Motivacional	MN546	C	54	0	54	7	CJ504
Mercadotecnia Internacional	MN547	C	54	0	54	7	MN537
Tratados Comerciales	MN548	C	54	0	54	7	
Evaluación de Proyectos	MN549	C	54	0	54	7	MN538
Servicio al Cliente	MN550	C	54	0	54	7	
Marcas y Patentes	MN551	C	54	0	54	7	
Taller de Publicidad	MN552	C	54	0	54	7	MN540
Análisis Legal del Entorno Empresarial	CJ508	C	54	0	54	7	
Taller de Investigación de Mercados	MN553	C	54	0	54	7	MN538
Competitividad Global	MN554	C	54	0	54	7	MN537
Negocios Internacionales	MN555	C	54	0	54	7	MN537
Mercados Financieros	MN556	C	54	0	54	7	
Mercado Japonés	MN557	C	54	0	54	7	MN537
Informática Básica	SI503	C	54	0	54	7	
Métodos del Diseño Gráfico	MN558	C	54	0	54	7	
Innovación y Tecnología	MN559	C	54	0	54	7	
Mercadotecnia Social	MN560	C	54	0	54	7	MN537
Técnicas y Métodos de Conceptualización	MN561	C	54	0	54	7	
Semiótica del Producto	MN562	C	54	0	54	7	




UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

II. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

NOVENO.- Facúltese al Rector General para que se ejecute el presente dictamen en los términos del Artículo 35 último párrafo de la Ley Orgánica Universitaria de la Universidad de Guadalajara.

ATENTAMENTE
"PIENSA Y TRABAJA"
Guadalajara, Jalisco, 24 de agosto del 2000



VÍCTOR MAÑUEL GONZÁLEZ ROMERO
Presidente de la Comisión


Q.F.B. RUTH PADILLA MUÑOZ


MTRO. I. TONATIHU BRAVO PADILLA

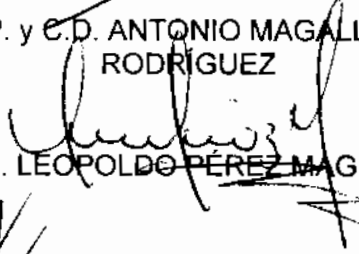
LIC. RODOLFO GUTIÉRREZ ZERMEÑO


MTRO. CARLOS BRISEÑO TORRES


MTRO. CARLOS CURIEL GUTIÉRREZ

L.C.P. y C.D. ANTONIO MAGALLANES
RODRÍGUEZ


C. VERÓNICA DEL R. CITLALI CARRANZA
MAGAÑA


C. LEOPOLDO PÉREZ MAGAÑA


LIC. JOSÉ TRINIDAD PADILLA LÓPEZ
Secretario