



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

RECTORIA GENERAL

Of. No. IV/11/2004/1104/I

DR. JOSÉ DE JESÚS ARROYO ALEJANDRE
RECTOR DEL CENTRO UNIVERSITARIO
DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
P R E S E N T E

De conformidad con lo previsto en los artículos 35 último párrafo y 42 fracción I de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara, se remite a sus finas atenciones para su ejecución el dictamen emitido por las Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda del H. Consejo General Universitario en sesión extraordinaria del sábado 30 de octubre de 2004:

Dictamen núm. I/2004/272: Mediante el cual se aprueba la modificación del programa académico de la Maestría en Mercadotecnia para operar con el sistema de créditos, adscrito al Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, con la participación de los Departamentos de: Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Administración, Métodos Cuantitativos, Economía, y Sistemas de Información, con efectos retroactivos al ciclo escolar 2003 "B".

Lo anterior, para los efectos legales a que haya lugar.

ATENTAMENTE
"PIENSA Y TRABAJA"

Guadalajara, Jalisco, 4 de noviembre de 2004



DR. JOSÉ TRINIDAD PADILLA LÓPEZ
RECTOR GENERAL

Secretaría
General

MTRO. CARLOS JORGE BRISEÑO TORRES
SECRETARIO GENERAL

c.c.p. Vicerrectoría Ejecutiva.
c.c.p. Coordinación General Académica.
c.c.p. Coordinación de Control Escolar.
c.c.p. Dirección de Finanzas.
c.c.p. Oficialía Mayor.
CJBT/MA/O/Rosy

AV. JUÁREZ 975, (Planta alta), S.J. C.P. 44100
TEL. (01) 3825-22-42, 3825-1206, FAX (01) 3826-1340
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Núm. I/2004/272

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 de la Universidad de Guadalajara, un documento del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, en el que se propone la modificación del programa académico de la Maestría en Mercadotecnia, para operar con el sistema de créditos, en virtud de los siguientes

Resultandos

1. Que el H. Consejo General Universitario aprobó el dictamen Núm. I/2000/1044 de fecha 24 de agosto de 2000 de las Comisiones de Educación y Hacienda, en el que se crea el programa de Maestría en Mercadotecnia, para quedar administrado bajo el sistema de créditos por el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
2. Que el H. Consejo General Universitario en su sesión del 31 de octubre del 2003, bajo el dictamen número I/2003/689, de las Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda, aprobó la modificación de la Maestría en Mercadotecnia, para operar bajo el sistema de créditos, a partir del calendario escolar 2003 "B".
3. Que las funciones de la 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 también 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, es 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 globalización de la economía mexicana y la firma de los tratados de libre comercio con una gran diversidad de países, firmados ya hace algunos años, continúan presentando la posibilidad de introducción en nuevos mercados para las empresas



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

mexicanas que quieran incursionar en el ámbito del comercio exterior. Asimismo, permite a las organizaciones la posibilidad de aprovechar al máximo la capacidad instalada para proveer de bienes y servicios a los mercados internacionales, lo que traería como beneficio un incremento en la producción y ventas de nuestras empresas, principalmente las pequeñas y medianas que son aquellas que pueden ajustarse a los rápidos cambios del mercado, contribuyendo con ello a un mejor desarrollo social en la entidad.

6. Que la Ley General de la Educación señala en su artículo 2o. que la educación es un medio fundamental para adquirir, transmitir y acrecentar la cultura, es un proceso permanente que contribuye al desarrollo de individuos y la transformación de la sociedad y es factor determinante para la adquisición de conocimientos y para fomentar al hombre de manera que tenga sentido de solidaridad social. Así mismo, en el artículo 10 fracción VI establecer que las instituciones del sistema educativo nacional impartirán educación de manera que permita al educando a incorporarse a la sociedad y en su oportunidad, desarrollar una actividad productiva y que permite asimismo, al trabajador estudiar. De acuerdo a las estipulaciones citadas, la Universidad de Guadalajara a través de la formación de personas de nivel de posgrado contribuye de manera significativa en la transmisión y crecimiento cultural en beneficio de la sociedad promoviendo con ello un desarrollo equilibrado en la entidad y el país en general.
7. Que es por demás notorio que en la actualidad los empresarios que cuentan con un Departamento de Mercadotecnia o tienen en sus filas a especialistas en esta área, son exitosos y mantienen sus organizaciones un crecimiento continuo y sostenido, lo que les permite el desarrollo e implementación de nuevas estrategias de penetración a otros mercados, expandiendo así su ámbito de influencia comercial. Esta situación se presenta cada día más en incremento, por lo que indudablemente las organizaciones que más requieren de personal con grado de Maestría en Mercadotecnia son aquellas pequeñas y medianas empresas, en las cuales su estructura organizacional no les permite contar con un Departamento de Mercadotecnia, pero si aprovechar aquellos creados por este tipo de especialistas de manera independiente, o en su caso crear un área en la propia empresa para el aprovechamiento de este tipo de profesionistas.
8. Que el mercado laboral continúa demandando la Maestría en Mercadotecnia. La evolución de los admitidos al programa es una fuerte razón para ofrecer un programa de calidad para lo cual las dificultades que mellan su desarrollo deben ser corregidas para satisfacer la demanda que actualmente existe.
9. Que el Plan Institucional de Desarrollo de la Universidad de Guadalajara establece como uno de sus objetivos de los programas docentes: "Contar con programas académicos actualizados y pertinentes, de calidad reconocida, ofrecidos mediante estructuras curriculares flexibles, con diversas modalidades y procurando una adecuada distribución

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

de los programas y de la matricula". Este objetivo nos ofrece el marco para la propuesta de un programa modificado para la Maestría en Mercadotecnia, de tal forma que contribuya al logro del fin antes mencionado.

10. Que en el 2002, la Rectoría del Centro planteó formalmente la Reforma Integral de los Posgrados Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, dentro del marco de la Reforma Académica del Centro Universitario, cuya finalidad es alcanzar el paradigma de la buena calidad de los programas de posgrado establecido por la SEP-CONACyT y atender la política institucional de la Universidad de Guadalajara (UdeG) y del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, con el objetivo de obtener acreditaciones de calidad por organismos reconocidos (CONACyT, CIEES y otros) así como un reconocimiento nacional e internacional. Esta reforma tiene como antecedentes las evaluaciones externas y autodiagnósticos y otros trabajos realizados desde hace varios años por la Coordinación de la Maestría en Mercadotecnia y la Comunidad Universitaria del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, y pueden observarse con mayor precisión en el documento "Propuesta de Reforma de la Maestría en Mercadotecnia" que se adjunta el presente dictamen. Esta propuesta se fundamenta especialmente en un autodiagnóstico basado en los parámetros e indicadores del CONACyT, encuestas a egresados y empleadores y comparaciones con programas de posgrado similares, nacionales y extranjeros.
11. Que el Plan Institucional de Desarrollo (PIDE) de la Universidad de Guadalajara y los de sus Centros Universitarios han sido revisados recientemente y la misión de la Universidad de Guadalajara (UdeG) y específicamente la del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas comparten el compromiso de mejora en los procesos de generación y aplicación de conocimiento. Los programas de posgrado son espacios idóneos para ello, ya que inciden en la formación de profesionales de alta calidad, vinculando efectivamente a nuestra Casa de Estudios con los sectores productivo, público y social.
12. Que la visión al 2010 de la Universidad de Guadalajara y el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas establecen como prioridad tener acreditados sus programas docentes, cumpliendo con estándares internacionales de calidad, y con tener desarrollados currícula de calidad internacional que fomenten la movilidad de sus alumnos y profesores mediante intercambios así como el uso de nuevas tecnologías de información, comunicación y aprendizaje.
13. Que el compromiso es que los Programas de Posgrado del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, orienten sus labores a la consecución de las seis Estrategias Generales al 2010 de la Universidad de Guadalajara, los que consisten en generar un modelo innovador de enseñanza aprendizaje; mantener e incrementar el posicionamiento de la ciencia en la Universidad de Guadalajara; asegurar la



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

internacionalización de la investigación y la docencia; redefinir las labores de extensión y difusión de la cultura en la Universidad; consolidar un sistema coordinado de gestión universitaria de calidad y alto desempeño; y reorientar el gobierno universitario y adecuar la normatividad.

14. Que el 2 de abril de 2003, se firmó el Memorandum de Trabajo entre la Rectoría General, a través de la Coordinación General Académica y su Unidad para el Desarrollo de la Investigación y del Posgrado; y la Rectoría del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas con la participación de la Junta Divisional y las Coordinaciones de Investigación y Posgrado del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas en el que se estableció la agenda de compromisos para culminar con éxito los objetivos y finalidades de la Reforma Integral de los posgrados Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas en septiembre de 2003.
15. Que el Coordinador de la Maestría envió la propuesta de modificación así como los anexos correspondientes del plan de estudios del programa en Mercadotecnia a los Colegios Departamentales de: Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Administración, Sistemas de Información, Métodos Cuantitativos y Economía. Los cuales la revisaron y aprobaron en sus respectivas sesiones del 2 de septiembre de 2003. Posteriormente, los Consejos de Divisionales de Gestión Empresarial, y Economía y Sociedad en su sesiones respectivas del día 3 de septiembre de 2003, aprobaron también la citada modificación al plan de estudios, la cual fue remitida al Rector de este Centro Universitario, quien en uso de sus atribuciones como Presidente del Consejo de Centro, la presenta ante estas Comisiones Permanentes de Educación y Hacienda para su debida dictaminación.
16. Que la Maestría en Mercadotecnia cuenta con el soporte de los cuerpos académicos de Negocios y Negocios Internacionales. Las líneas de generación de conocimientos y o aplicación del conocimiento que se vinculan al programa son: Marketing de relaciones y canales de distribución, El conocimiento y la ventaja competitiva en empresas multinacionales, Administración del conocimiento aplicada a PyME, Estrategias de Calidad del servicio en empresas de servicios lucrativa y no lucrativa, La estrategia de internacionalización de la PyME en mercados extranjeros, La estrategia medioambiental en las PyME's y el entorno de la Mercadotecnia, La estrategia de Mercadotecnia política, Los negocios electrónicos y su influencia en los canales de distribución de mercadotecnia.
17. Que algunos de los proyectos de investigación vinculados a este programa son: Mercadotecnia política en México, La orientación al Mercado y su influencia en las relaciones entre empresas, Administración del conocimiento en la industria del Calzado en Jalisco, Modelo de detección de competencias esenciales, Estudio sobre el e-commerce en la industria joyera de Jalisco, Estudio empírico de patrones de adopción

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

de tecnologías del e-commerce por parte de las PYMES mexicanas con actividad de importación y exportación y Uso del e-commerce en las compañías que prestan servicios de logística nacional e internacional. El cuerpo docente esta constituido por 20 profesores de los cuales 10 son de tiempo completo, dos tienen perfil PROMEP, dos son del SNI, cuatro son doctores y el resto cuenta con maestría, señalando que existen dos candidatos a doctores. La maestría se ha vinculado con la Academia de Ciencias Administrativas (ACACIA), México; la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA), México y la Society for Advancement of Management (SAM), Estados Unidos.

18. Que las Comisiones de Educación -en sus sesiones de los días 5, 8 y 9 de Septiembre- y de Hacienda en su sesión del día 9 de Septiembre, se reunieron para evaluar y analizar la propuesta de modificación de la Maestría en Mercadotecnia, encontrando la pertinencia y viabilidad de que se apruebe la modificación propuesta, la cual se ajusta al Reglamento General de Planes de Estudio de esta Casa de Estudios y demás normatividad universitaria aplicable.
19. Que después de un análisis de los resultados de diferentes autodiagnósticos externos e internos realizados al programa de Maestría en Mercadotecnia en aras de encontrar las incoherencias que frenan la misión del mismo referidos a la autoevaluación realizada por la propia Coordinación de la Maestría respecto del grado de cumplimiento de los indicadores del Padrón Nacional de Posgrado, ante la posibilidad de participación en la Convocatoria de PIFOP, en primer lugar y, a la evaluación externa realizada por expertos en la materia, en segundo lugar, y, a los resultados derivados de la aplicación de un cuestionario a egresados del programa de Maestría los cuales plasman sus impresiones sobre la posibilidad de modificación del plan de estudios; el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativa conjuntamente con la Coordinación de Posgrado del Centro y el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales conscientes de esta realidad, han considerado la importancia de proponer para este posgrado una modificación en su programa de tal forma que contribuya a la formación más ágil y flexible de posgraduados en mercadotecnia.
20. Que el programa de 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.
21. Que los Maestros en Mercadotecnia estarán en condiciones de evolucionar y adaptarse a los cambios constantes del entorno, de brindar a través de la aplicación de sus conocimientos y estrategias un beneficio potencial a las organizaciones empresariales de la localidad.



H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

22. 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 y tendencias modernas 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.

23. Que la sociedad de la información y el conocimiento está revolucionando aceleradamente la forma en como se crea y gestiona el conocimiento en las instituciones educativas, haciendo indispensable la incorporación de nuevas modalidades de aprendizaje. El entorno y la práctica del profesionista del área económico-administrativa se caracterizan, en particular, por la utilización intensiva de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el surgimiento del E-Banking, E-Business, E-Government y E-Learning, entre otros, representan tan sólo el inicio de esta revolución de la información y de la llamada economía del conocimiento.

24. Que es por esta razón que, en un ejercicio de actualización del posgrado como este, es indispensable incorporar modalidades que, además de contemplar el uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicación y de gestión del conocimiento, preparen a los futuros posgraduados –sin perder el carácter esencialmente presencial de los programas- en formas autogestivas de aprendizaje. Ello contribuirá a que, adicionalmente, adquieran competencias para un esquema intensivo de educación continua que el desempeño profesional y la competitividad actual demandan. En razón de lo anterior, se incorporan las modalidades presencial enriquecida y en línea, como opciones complementarias en la administración de cursos.

25. Que los objetivos del Programa Docente de Maestría en Mercadotecnia, son:

- a) Formar Maestros altamente capacitados en mercadotecnia que ofrezcan sus servicios a las empresas de la región, las cuales demandan personal con conocimientos prácticos para hacer frente a los múltiples problemas que enfrentan, entre ellos las ventas;
- b) Proporcionar a los participantes los conocimientos que constituyan una base sólida para el diseño y ejecución de estrategias de mercadotecnia, de tal manera que permita a las organizaciones empresariales incrementar las ventas de sus bienes y/o servicios, disminuyendo los costos de los mismos logrando con ello utilidades óptimas.

26. Que el perfil de egreso del Programa de Maestría en Mercadotecnia es el siguiente:

- a) Conocimientos:

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273.
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

- i. Conocimientos metodológicos y técnicos en el área de mercadotecnia que le permitan aplicar e instrumentar medidas correctivas y de orientación dentro de las empresas.
 - ii. Conocimientos sobre la estructura del mercado de bienes, servicios e ideas en su entorno microeconómico y macroeconómico.
 - iii. Conocimientos sobre tendencias novedosas de mercadotecnia avanzada.
 - iv. Conocimientos acerca de las estrategias de mercadotecnia: producto, servicios, precio, comunicación comercial, distribución comercial, ventas y relaciones con el mercado para la comercialización de bienes, servicios e ideas de todo tipo de organizaciones.
 - v. Conocimientos sobre sistemas de información de mercados para la mejor gestión de las empresas, instrumentos de diagnóstico para la toma de decisiones estratégicas de mercadotecnia,
- b) Habilidades:
- vi. Habilidad para aplicar técnicas y herramientas para el análisis del contexto microeconómico y macroeconómico de las organizaciones.
 - vii. Habilidad para el diseño y desarrollo de estrategias de mercadotecnia para el óptimo funcionamiento de empresas creadoras de satisfactores en base a bienes, servicios e ideas.
 - viii. Habilidad para la búsqueda de información en soportes secundarios (bases de datos, anuarios, sistemas de información, etc) relacionada con la mercadotecnia y su entorno para la toma de decisiones.
 - ix. Habilidades en la utilización de técnicas de ventas que le permita a las organizaciones incrementar en su participación en el mercado.
 - x. Habilidad para la dirección de la comercialización de bienes, servicios e ideas, y la ejecución de funciones de mercadotecnia, en las organizaciones.
- c) Actitudes:
- xi. Crítica propositiva y global de la política comercial y de los cambios y prospectivas de la mercadotecnia que afecta directamente o indirectamente a las empresas productoras de bienes y servicios.
 - xii. Sentido de responsabilidad en el desempeño de las funciones de la mercadotecnia.
 - xiii. Ecuanimidad, firmeza y carácter en la toma de decisiones para proyectos de mercadotecnia, ya sean nacionales o internacionales.
- d) Campo de acción:
- xiv. El diseño del plan de estudios de la Maestría en Mercadotecnia está orientado hacia una estrecha vinculación con el sector empresarial, específicamente en el área de mercadotecnia, ventas, promoción y publicidad y todo el subsistema comercial de la organización.

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

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

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, el día 25 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 propio, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 1º 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 5º 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 3º 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 6º de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara.
- V. Que conforme lo dispone la fracción VII del artículo 21º 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.

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

- 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
- XI. Que de conformidad al artículo 86 en su fracción IV del Estatuto General, es atribución de la Comisión de Hacienda, proponer al Consejo General Universitario el proyecto de aranceles y contribuciones de la Universidad de Guadalajara.
- XII. Que de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento General de Planes de Estudio de la Universidad de Guadalajara en sus artículos 1°, 4°, 14, 17, 19, 20, 21, 22, 23 y 26, le compete a dicho reglamento normar la presentación, aprobación y modificación de los planes de estudio así como sus disposiciones generales.

Por lo anteriormente expuesto y con fundamento en los artículos 1o, 5o. fracciones I y II, 6o. fracción III y XII, 21o. fracción VII y último párrafo, 27o, 31o, fracción VI y 35o. fracciones I y X de la Ley Orgánica, 39 fracción II, IV, 84 fracción I, II, 85 fracción I, IV, V, y 86 fracción IV del Estatuto General de la Universidad de Guadalajara, nos permitimos proponer los siguientes:

Resolutivos

PRIMERO. Se aprueba la modificación del programa académico de la Maestría en Mercadotecnia para operar con el sistema de créditos, adscrito al Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, con la participación de los Departamentos de:

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Administración, Métodos Cuantitativos, Economía, y Sistemas de Información, con efectos retroactivos al ciclo escolar 2003 "B".

SEGUNDO. El plan de estudios de la programa de Maestría en Mercadotecnia comprende las siguiente estructura y unidades de aprendizaje.

ÁREAS	CRÉDITOS	%
Área de formación Básica Común Obligatoria	18	16
Área de formación Básica Particular Obligatoria	25	22
Área de formación Especializante Obligatoria	24	22
Área de formación Especializante Selectiva	30	27
Proyecto de titulación	15	13
Créditos requeridos para obtener el grado	112	100

Área de Formación Básica Común Obligatoria

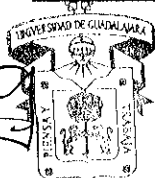
MATERIA	CLAVE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
Estadística (N)	MC553	CT	40	10	50	6	
Economía (N)	EN536	CT	40	10	50	6	
Seminario de investigación (N)	CJ556	CT	40	10	50	6	
Totales			120	30	150	18	

Área de Formación Básica Particular Obligatoria

MATERIA	CLAVE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
Mercadotecnia (N)	MN576	CT	40	10	50	6	
Investigación de mercados (N)	MN578	CT	42	8	50	7	
Conducta del consumidor (N)	MN584	CT	40	10	50	6	MN576
Mercadotecnia estratégica	MN612	CT	40	10	50	6	MN576
Totales			162	38	200	25	

Área de Formación Especializante Obligatoria

MATERIA	CLAVE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
Comunicación comercial	MN613	CT	40	10	50	6	MN576
Administración de la fuerza de ventas (N)	MN579	CT	40	10	50	6	MN576
Desarrollo de	MN614	CT	40	10	50	6	MN576





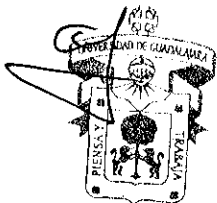
productos y servicios (N)							
Canales de distribución y logística (N)	MN615	CT	40	10	50	6	MN576
Totales			160	40	200	24	

Área de Formación Especializante Selectiva

MATERIA	CLAVE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
Mercadotecnia política (N)	MN616	CT	40	10	50	6	
Investigación motivacional (N)	MN617	CT	40	10	50	6	MN578
Mercadotecnia internacional (N)	MN597	CT	42	8	50	7	
Mercadotecnia de relaciones	MN618	CT	40	10	50	6	
Servicio al cliente (N)	MN619	CT	40	10	50	6	
Marcas y patentes (N)	MN620	CT	40	10	50	6	
Taller de publicidad (N)	MN621	CT	40	10	50	6	
Innovación y tecnología (N)	MN622	CT	40	10	50	6	
Mercadotecnia social (N)	MN623	CT	40	10	50	6	
Tecnologías de información aplicadas a la mercadotecnia	SI544	CT	40	10	50	6	
Tópicos Avanzados de mercadotecnia	MN624	CT	40	10	50	6	
Comercio electrónico (N)	MN625	CT	40	10	50	6	

TERCERO. La Maestría en Mercadotecnia se apoyará en una Junta Académica, la cual es un órgano colegiado encargado de las decisiones académicas del programa, además de los órganos colegiados consultivos contemplados en la normatividad universitaria, siendo los siguientes:

- El Coordinador de la Maestría, quien la presidirá;
- Tres miembros que deberán ser profesores de tiempo completo del Centro Universitario o de la Universidad de Guadalajara, con el grado de maestro o doctor en las disciplinas científicas que se estudien en el programa y que





UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

- sean parte del profesorado del mismo. Estos profesores podrán participar, como máximo, en dos Juntas Académicas; y
- c) Un miembro externo a la Universidad de Guadalajara de reconocido prestigio en su ámbito académico o profesional, mismo que deberá estar vinculado a las áreas de conocimiento de la Maestría, con grado de maestro o doctor;
 - d) Los integrantes de la Junta Académica deberán de provenir, de las diferentes divisiones que tengan Departamentos participando en el Programa.

CUARTO. La Junta Académica se constituye a partir de la propuesta de los titulares de las departamentos participantes, sus miembros serán nombrados por el Rector del Centro Universitario, ocupando el cargo de manera honorífica durante un año y en posibilidad de ser reelectos con base en su desempeño.

QUINTO. Las atribuciones de la Junta Académica, son las siguientes:

- a) Conocer y examinar las solicitudes presentadas por los aspirantes a cursar el programa, de conformidad con la normatividad universitaria;
- b) Auxiliar en la programación y evaluación de los cursos y seminarios del programa y demás actividades académicas de apoyo;
- c) Recomendar el perfil de los profesores que impartirán las unidades de aprendizaje, así como las contrataciones de profesores externos, coordinándose con los Departamentos respectivos;
- d) Designar a los Tutores, Directores y Asesores de los proyectos de titulación de los alumnos de la Maestría, así como acordar los cambios de Tutor, Director o Asesor necesarios o solicitados por el propio alumno;
- e) Conocer, examinar y en su caso, aprobar, los proyectos de titulación;
- f) Opinar sobre la evaluación del desempeño de profesores y alumnos del programa;
- g) Evaluar la pertinencia y en su caso proponer modificaciones a los programas de las materias del plan de estudios del posgrado, con la finalidad de que los Colegios Departamentales, los Consejos Divisionales y el Consejo de Centro y sus Comisiones, puedan analizarlas y en su caso aprobarlas; y
- h) Resolver sobre las solicitudes de los exámenes de recuperación de los alumnos. Así también, sobre aquellos aspectos relacionados con su desempeño y permanencia en el programa.

SEXTO. La Junta Académica sesionará, bajo la convocatoria que efectúe el Coordinador de la Maestría como mínimo dos veces por ciclo lectivo, una antes de iniciar el ciclo escolar y otra al finalizar el mismo.

SÉPTIMO. La organización y funcionamiento de la Junta Académica de la Maestría se regirá por lo establecido en el presente dictamen y la normatividad Universitaria vigente.





OCTAVO. Los requisitos de admisión a la Maestría en Mercadotecnia, además de los establecidos en la normatividad universitaria vigente son los siguientes:

- Someterse a una entrevista preliminar con el Coordinador del posgrado;
- Aprobar el examen de comprensión de idioma inglés, mediante los procedimientos establecidos por el Comité Académico.
- Contestar test psicométrico para la medición de habilidades, capacidades y perfil de personalidad;
- Entrevista personal en la que se evaluará su perfil académico;
- Curriculum vitae;
- Dos cartas recomendación expedidas por dos académicos;
- Carta de exposición de motivos para ingresar al programa, y
- Aprobar los demás requisitos publicados en la convocatoria respectiva que deberán ser previamente aprobados por la Comisión de Educación del Consejo de Centro Universitario.

NOVENO. Al ingresar a la Maestría, la Junta Académica designará un Tutor académico por alumno que lo orientará en el proceso de formación académica durante todo el programa de estudio. En un término máximo de un año o dos ciclos escolares, se registrará el proyecto para la obtención del grado, dentro de las modalidades establecidas en el presente dictamen y la Junta Académica designará un Director del mismo, tomando en consideración la naturaleza del proyecto que proponga el alumno, así como el perfil académico del profesor para atender esta responsabilidad. El Director del proyecto dirigirá las labores del estudiante hasta que obtenga el grado. La Junta Académica puede aprobar, previa solicitud del alumno, que dicho Director sustituya a su Tutor, y cumpla ambas funciones, exceptuando los casos en que el Director sea externo al Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

DÉCIMO. Son requisitos de permanencia en el programa, además de los establecidos en el Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos, los siguientes:

- Dedicar el tiempo requerido a la Maestría, según la clasificación del programa y actividades requeridas (tiempo completo ó medio tiempo);
- En caso de que la Maestría esté en los padrones de CONACyT o acreditada por instancias similares que requieran un promedio superior al mínimo aprobatorio, se exigirá tener un promedio global del ciclo semestral o de verano de 80.
- Cumplir con los plazos señalados en este dictamen.
- Estar al corriente en los pagos de matrículas y otras aportaciones al Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas y a la Universidad de Guadalajara para seguir inscrito en el programa. El incumplimiento de lo anterior generará la baja.

DÉCIMO PRIMERO. Los requisitos para obtener el grado de Maestro en Mercadotecnia, además de los que establezca la normatividad universitaria vigente, son los siguientes:





UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

- a) Haber aprobado la totalidad de los créditos en la forma establecida en el presente dictamen;
- b) Aprobar el examen de grado

DÉCIMO SEGUNDO. El examen de grado consistirá en la presentación por escrito y defensa oral ante tres sinodales de un documento elaborado bajo alguna de las siguientes modalidades:

- a) Tesina: De acuerdo a la metodología y procedimientos establecidos por la Comisión de Educación del Centro Universitario.
- b) Patentes: A través de una patente el alumno demuestra su habilidad en el diseño de productos a partir de una conceptualización previa emanada de las necesidades a cubrir en un mercado específico.
- c) Estudio de Caso: El diseño de un caso de estudio permite desarrollar en el alumno un enfoque sistémico de una problemática mercadológica. El alumno podrá utilizar este método para resolver tal problemática y desarrollar la resolución en forma de caso de estudio, lo cual puede contribuir al acervo de materiales didáctico del programa, el cual puede ser utilizado como instrumento de aprendizaje en generaciones posteriores.

DÉCIMO TERCERO. La Maestría funciona bajo el sistema de créditos, los cuales pueden cursarse en un plazo mínimo de 3 ciclos lectivos y un máximo de 8 ciclos lectivos, siendo el tiempo promedio para cursarla de cuatro ciclos lectivos. El plazo máximo para obtener el grado de Maestro es de un año a partir de que se cursaron el total de créditos de las unidades de aprendizaje, requerido para el egreso. La Junta Académica, a solicitud expresa y con los informes previos del Tutor y Director del proyecto para la obtención del grado, podrá otorgar una prórroga de un plazo extraordinario de un año más. En caso de que la Maestría ingrese a los padrones de CONACyT u obtenga acreditaciones similares de calidad, por éste u otros organismos nacionales e internacionales, se atenderán a los plazos estipulados por tales organismos. El incumplimiento del plazo máximo señalado, dará lugar a la baja del alumno de la Maestría.

Los certificados se expedirán como: Maestría en Mercadotecnia. El grado y la cédula profesional como Maestro(a) en Mercadotecnia.

DÉCIMO CUARTO. El costo de la matrícula por cada crédito será de 0.30 salarios mínimos generales mensuales vigentes en la Zona Metropolitana de Guadalajara, excluyendo aquellos asignados a la modalidad de titulación para la obtención del grado.

DÉCIMO QUINTO. Para obtener el grado, el alumno deberá cubrir el arancel correspondiente más una aportación extraordinaria al Centro Universitario de un salario mínimo general mensual, vigente en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Los alumnos que no hayan obtenido el grado correspondiente en el plazo máximo señalado en el resolutivo décimo tercero del



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

presente dictamen, pagarán una matrícula equivalente a un salario mínimo general mensual, vigente en la Zona Metropolitana de Guadalajara por cada semestre adicional.

DÉCIMO SEXTO. Podrán ser válidos en este programa en equivalencia a cualquiera de las áreas de formación, cursos que a juicio y con aprobación de la Junta Académica tomen los estudiantes en otros programas del mismo nivel de estudios y de diversas modalidades educativas, de éste y de otros Centros Universitarios de la Universidad de Guadalajara y en otras instituciones de Educación Superior nacionales y extranjeras, para favorecer la movilidad estudiantil y la internacionalización del plan de estudio.

DÉCIMO SÉPTIMO. Los alumnos que cursaron materias del plan de estudios previo al presente dictamen, podrán presentar su expediente para la acreditación de las asignaturas que correspondan, por conducto de la coordinación del programa, para que sea turnado por medio de la Secretaría Administrativa a la Comisión Permanente de Revalidación de Estudios, Títulos y Grados del Consejo de Centro Universitario, cubriendo en su caso los aranceles correspondientes.

La Tabla de equivalencias se presenta a continuación:

PLAN DE ESTUDIOS ACTUAL	PLAN DE ESTUDIOS ANTERIOR
Estadística	Estadística
Economía (N)	Economía
Seminario de Investigación (N)	Seminario de Investigación
Mercadotecnia (N)	Mercadotecnia
Investigación de Mercados (N)	Investigación de Mercados
Mercadotecnia Estratégica	Estrategia de Negocios
Conducta del consumidor (N)	Conducta del consumidor
Comunicación comercial	Publicidad
Administración de la Fuerza de Ventas (N)	Administración de la Fuerza de Ventas
Desarrollo de Productos y Servicios (N)	Desarrollo de Productos y Servicios
Canales de distribución y logística (N)	Canales de distribución y logística
Investigación motivacional (N)	Investigación motivacional
Mercadotecnia internacional (N)	Mercadotecnia internacional
Servicio al cliente (N)	Servicio al cliente
Marcas y patentes (N)	Marcas y patentes
Taller de publicidad (N)	Taller de publicidad
Tecnologías de información aplicados a la mercadotecnia	Sistemas de Información aplicados
Innovación y tecnología (N)	Innovación y tecnología
Mercadotecnia social (N)	Mercadotecnia social

DÉCIMO OCTAVO. El costo de este programa educativo será cargado al techo presupuestal que tiene autorizado el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

DÉCIMO NOVENO. Facúltase al Rector General para que se ejecute el presente dictamen en los términos del Artículo 35° último párrafo de la Ley Orgánica Universitaria.

ATENTAMENTE
"PIENSA Y TRABAJA"

Guadalajara, Jalisco, 5 de octubre del 2004
Comisiones Conjuntas de Educación y Hacienda

Lic. José Trinidad Padilla López
Presidente

Dr. Juan Manuel Durán Juárez

Lic. José Alfredo Peña Ramos

Dr. Eduardo Ángel Madrigal de León

Dr. Raúl Vargas López

Mtro. Carlos Curiel Gutiérrez

Carlos Manuel Orozco Santillán

C. Luis Alberto Flores González

C. Ricardo Villanueva Lomeli

Mtro. Carlos Jorge Briseño Torres
Secretario

AV. JUÁREZ No. 976, Piso 11, S. J. C.P. 44100
TELS. DIRECTOS 3134-2243, 3134-2273,
CONMUTADOR 3825-8888, EXT. 2243, 2428, 2422
FAX. 3134-2278 y 79
GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO.