



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

RECTORIA GENERAL

EJECUCIÓN No. IV/07/2006/872/I
ASUNTO: EJECUCIÓN DEL DICTAMEN No. I/2006/269

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 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 el 27 de junio de 2006, mismo que será puesto a consideración del H. Consejo General Universitario en su próxima sesión:

Dictamen núm. I/2006/269: Mediante el cual se aprueba la creación del programa académico de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la Red Universitaria, con sede en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas a partir del ciclo escolar 2006-B.

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

Atentamente
"PIENSA Y TRABAJA"

"2006. Año del Bicentenario del natalicio del Benemérito de las Américas.

Don Benito Juárez García"

Guadalajara, Jalisco, 10 de julio de 2006



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/MiPR/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



Exp. 021
Dictamen Núm. 1/2006/269

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO
PRESENTE

A estas Comisiones Permanentes de Educación y Hacienda ha sido turnada por el Rector General de la Universidad de Guadalajara, un documento del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, en el que se propone la creación del programa académico de Maestría en Dirección de Mercadotecnia, a partir del ciclo escolar 2006 "B"

Resultandos

1. En los últimos años, los fenómenos relacionados con la globalización y la integración económica, financiera y política de los países mediante uniones o tratados se ha convertido en apertura al comercio, el cual ha incrementado los niveles de la competencia. Éstas a su vez ha acrecentado las exigencias de competitividad para las empresas, que se manifiesta específicamente en el campo del marketing
2. En este marco de intensa competitividad, las funciones del marketing se han configurado como una actividad de suma importancia a nivel internacional, pero muy especialmente para de las organizaciones empresariales de nuestro país, y del estado de Jalisco en particular, donde la política del gobierno estatal es apoyar y fortalecer las estructuras organizacionales para el desarrollo económico.
3. Con el objetivo de aprovechar las oportunidades que brindan los mercados nacional e internacional, los dirigentes empresariales deben estar conscientes de la necesidad de contar con profesionistas altamente especializados en mercadotecnia, cuya función primordial es contribuir al desarrollo de proyectos viables en su campo que mejoren las condiciones económicas y laborales de las organizaciones para que logren un sano crecimiento y mejores niveles de proyección.
4. La globalización de la economía mexicana y la firma de los tratados de libre comercio con diversos países hace algunos años, ha incrementado la necesidad de que las empresas de México incursionen en el comercio exterior. Asimismo, la penetración creciente de competidores en el mercado mexicano obliga a las organizaciones a ser eficientes y a especializarse en sus principales funciones, y existe el consenso dentro y fuera del país de que el Mercadotecnia es uno de los campos más demandados y mejor retribuidos, por lo que la tendencia internacional es a brindar esta capacitación a los licenciados en varias ramas del conocimiento, quienes la reciben como parte de





UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

su formación integral o de manera independiente en maestrías profesionalizantes que ofrecen las principales universidades de México.

5. En la actualidad las empresas que cuentan con un departamento de mercadotecnia o con especialistas en esta área son exitosas y tienen un crecimiento sostenido, lo que les permite el desarrollo e instrumentación de nuevas estrategias de penetración en otros mercados para expandir su ámbito de influencia comercial. Esta tendencia aumenta cada día más, por lo que las organizaciones necesitarán de personal con el grado de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, sobre todo pequeñas y medianas empresas, cuya estructura organizacional no incluye un departamento de mercadotecnia, pero que si necesitan aprovechar los servicios que ofrecen los profesionales de este campo de manera independiente o, si les es posible crear un área de la empresa, para el aprovechamiento de este tipo de profesionistas.
6. El mercado laboral demandará cada vez más personas con el perfil del egresado la Maestría en Dirección de Mercadotecnia. La falta de ella en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas limitaría el acceso a este nivel de conocimiento a los graduados de menor nivel económico, que no pueden acudir a las universidades privadas. La evolución y los criterios de los alumnos es una fuerte razón para seguir ofertando un programa con calidad, para lo cual se han solventado las dificultades que pudieran entorpecer su desarrollo con el fin de satisfacer la demanda actual y futura de esta maestría.
7. La presente propuesta tiene como antecedente la Maestría en Mercadotecnia que se impartió durante cinco años y fue suprimida por el dictamen el 14 de diciembre del 2005. Dicho programa dejó en este Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas conocimientos, habilidades y experiencias que permiten hacer esa nueva propuesta, que supera los estudios alcanzados por la que la antecedió.
8. 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 o responder a las necesidades y perspectivas de las organizaciones, que ofrezcan sus servicios a las empresas e instituciones sociales de la región.

Objetivos particulares:

- 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.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

- b) Desarrollar las capacidades de los alumnos en investigación de mercados, conducta del consumidor, requerimientos, productos o servicios y, en general, en el área del Mercadotecnia.
- c) Desarrollar habilidades en los procesos del desarrollo del marketing como base para actuar como emprendedores o 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 la empresa.
- e) Desarrollar las capacidades de dirección de los procesos y funciones de las diversas áreas del trabajo de marketing en las empresas.

9. La Maestría en Dirección de Mercadotecnia es un programa profesionalizante de modalidad escolarizada.

10. Los programas de posgrado con de la Universidad de Guadalajara y los Centros Universitarios podrán solicitar a la Comisión de Educación del H. Consejo General Universitario ser sede, y se autorizará la apertura siempre y cuando cumplan con los requisitos y criterios del Reglamento General de Posgrado.

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

Considerando

- 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





UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

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.
- 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





UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

- 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 Posgrado en sus artículos 1º, 3º, 7, 8, 10, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 y 28 le compete a dicho reglamento normar la presentación, aprobación y modificación de los planes de estudio así como sus disposiciones generales.
- XIII. Que de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento General de Planes de Estudio en su artículo 20 los planes de estudio de organizaran por áreas de formación.

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, 39º fracción II, IV, 84º fracción I, II, 85º fracción I, IV, V, y 86º fracción IV del Estatuto General de la Universidad de Guadalajara, nos permitimos proponer los siguientes:

RESOLUTIVOS

PRIMERO. Se aprueba la creación del programa académico de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la Red Universitaria, con sede en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas a partir del ciclo escolar 2006-B.

SEGUNDO. El Programa de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia es un programa profesionalizante de modalidad escolarizada y comprende la siguiente estructura y unidades de enseñanza.

PLAN DE ESTUDIOS

Áreas de Formación	Créditos	(%)
Área de Formación Básico Común Obligatoria	21	18.7
Área de Formación Básico Particular Obligatoria	28	25.0
Área de Formación Especializante Obligatoria	28	25.0
Área de Formación Optativa Abierta	35	31.3
Número mínimo de créditos para optar al grado	112	100.0

ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA COMÚN OBLIGATORIA

UNIDAD DE ENSEÑANZA	TIPO	HORAS BCA*	HORAS AMI**	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PREEREQUISITOS
Entorno económico	C	48	64	112	7	
Métodos cuantitativos para	C	48	64	112	7	

AV. JUÁREZ No. 976. Piso 11, S. J. C.P. 44100
 FELS. 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

las ciencias económico administrativas						
Metodología de la investigación con énfasis en el estudio de caso	C	48	64	112	7	
Total		144	192	336	21	

ÁREA DE FORMACIÓN PARTICULAR OBLIGATORIA

UNIDAD DE ENSEÑANZA	TIPO	HORAS BCA*	HORAS AMI**	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
Gestión de marketing	C	48	64	112	7	
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	
Marketing estratégico	C	48	64	112	7	Gestión de marketing
Total		192	265	448	28	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE OBLIGATORIA

UNIDAD DE ENSEÑANZA	TIPO	HORAS BCA*	HORAS AMI**	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
Comunicación y publicidad	C	48	64	112	7	
Administración de la fuerza de ventas	C	48	64	112	7	
Desarrollo de productos y servicios	C	48	64	112	7	
Logística	C	48	64	112	7	
Total		192	256	448	28	

ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA ABIERTA

UNIDAD DE ENSEÑANZA	TIPO	HORAS BCA*	HORAS AMI**	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	PRERREQUISITOS
Marketing político	C	48	64	112	7	Gestión de marketing
Investigación motivacional	C	48	64	112	7	
Marketing internacional	C	48	64	112	7	Gestión de marketing
Servicio al cliente	C	48	64	112	7	
Propiedad intelectual	C	48	64	112	7	

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

Innovación e investigación tecnológica	C	48	64	112	7	
Negociación	C	48	64	112	7	
Análisis multivariado	C	48	64	112	7	Métodos cuantitativos para las ciencias económico administrativas
Marketing por Internet	C	48	64	112	7	Gestión de marketing
Tópicos avanzados de Marketing I	C	48	64	112	7	
Tópicos avanzados de Marketing II	C	48	64	112	7	
Tecnologías de información aplicadas al Marketing	C	48	64	112	7	
Derecho del consumidor	C	48	64	112	7	

* Horas actividad bajo conducción de un académico

** Horas actividad de manera independiente

TERCERO. El número mínimo de estudiantes para el programa académico de Maestría en Dirección de Mercadotecnia será de 15 alumnos y el cupo máximo será de 25.

CUARTO. Los requisitos de ingreso a la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, además de los establecidos en la normatividad universitaria vigente son:

- El título o acta de titulación de Licenciatura;
- Acreditar un promedio mínimo de ochenta con certificado original o documento que sea equiparable de los estudios precedentes, según sea el caso;
- Presentar y aprobar un examen de lecto-comprensión de al menos un idioma extranjero;
- Carta de exposición de motivos para cursar el programa.

QUINTO. Los criterios de selección de alumnos, además de los establecidos en la normatividad universitaria vigente para este programa académico, son:

- Para valorar la aptitud de los aspirantes se tomarán en equivalencia evaluaciones como GRE, GMAT y EXANI III, y la junta académica decidirá el peso específico de esta evaluación en el ingreso al programa académico.
- Para valorar la capacidad de lectura comprensión del inglés de los aspirantes se tomarán en equivalencia evaluaciones como: TOEFL, TOEIC e IELTS, y la junta



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

académica decidirá la proporción de esta evaluación en el ingreso al programa académico.

SEXTO. Los requisitos de permanencia en el programa, son los establecidos en la normatividad universitaria vigente.

SÉPTIMO. La duración del programa de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia es de 4 (cuatro) ciclos escolares los cuales serán contados a partir del momento de su inscripción.

OCTAVO. Las modalidades para obtener el grado de maestro son:

- Memoria de evidencia profesional;
- Propuesta de solución a un problema específico en el campo de la profesión, o
- Tesis.

NOVENO. Los requisitos para obtener el grado de Maestría en Dirección de Mercadotecnia son:

- Haber concluido el programa de Maestría correspondiente;
- Haber cumplido los requisitos señalados en el respectivo plan de estudios;
- Presentar, defender y aprobar la tesis de grado o el trabajo recepcional;
- Presentar constancia de no adeudo expedida por la Coordinación de Control Escolar del centro universitario, y
- Cubrir los aranceles correspondientes.

DÉCIMO. Los certificados se expedirán como Maestría en Dirección de Mercadotecnia. El Grado y la Cédula Profesional se expedirán como Maestro (a) en Maestría en Dirección de Mercadotecnia.

DÉCIMO PRIMERO. Podrán ser válidos en este programa en equivalencia a cualquiera de las áreas de formación, seminarios o cursos que a juicio y con aprobación de la Junta Académica cursen 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 de otras instituciones de Educación Superior nacionales y extranjeras, para favorecer la movilidad estudiantil y la internacionalización de los planes de estudio.

DÉCIMO SEGUNDO. El costo del programa académico de Maestría en Dirección de Mercadotecnia por crédito por alumno será de 0.40 salarios mínimos vigentes en la zona metropolitana de Guadalajara.

DÉCIMO TERCERO. El costo de operación e implementación de este programa educativo, será con cargo al presupuesto que tiene autorizado el Centro Universitario de Ciencias



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

de Ciencias Económico Administrativas. Los recursos generados por concepto de las cuotas de inscripción y recuperación, más los que se gestionen con instancias financiadoras externas para éste propósito, serán canalizados a este programa de maestría.

DÉCIMO CUARTO. Facúltese 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, 27 de junio de 2006

"2006. Año del Bicentenario del natalicio del Benemérito de las Américas.

Don Benito Juárez García."

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 CUREL GUTIÉRREZ

**ARQ. CARLOS MANUEL OROZCO
SANTILLÁN**

NÉSTOR FRANCISCO MARTÍN LÓPEZ

CARLOS CORONA MARTÍN DEL CAMPO

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

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.