

## PERFIL DE INGRESO

Con certificado total o Título de Licenciatura en Publicidad, Administración, Mercadotecnia, Relaciones Comerciales, Contaduría, Turismo, Logística, Relaciones Públicas, Diseño Gráfico, Comunicación y cualquier otra licenciatura siempre y cuando se cumpla con al menos un año de experiencia en las áreas de publicidad.



# MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

## OBJETIVOS GENERALES

Los alumnos diseñarán Campañas Publicitarias y Planes de Mercadotecnia, y solucionarán problemas complejos relacionados con el posicionamiento de productos, marcas, nuevos nichos de mercado, comercio internacional y protección de productos a través de las patentes y marcas con el objeto de resolver problemáticas derivadas de la globalización y la falta de competitividad de las empresas relacionadas con la y innovación y el desarrollo de productos.

Estos conocimientos permitirán a los maestros en Mercadotecnia ser los agentes de cambio que impulsen la eficiencia de las organizaciones, considerando el desarrollo sostenible con base de crecimiento.

## PERFIL DEL EGRESADO

### I. LOS CONOCIMIENTOS

- Publicidad como disciplina de negocio.
- Sobre requisitos de proyectos publicitarios.
- Estrategias de mercadotecnia y creativas.
- Funcionamiento y comportamiento económico y mediático de la publicidad en los mercados nacionales y extranjeros.
- Estrategias de la Mercadotecnia directa y el comercio electrónico en la solución de problemas mercadológicos.
- Medios más adecuados en la planeación de un proyecto publicitario o de innovación y desarrollo de productos.
- Administración Estratégica, las habilidades directivas y las relaciones públicas como catalizadoras del trabajo mercadotécnico y publicitario.
- Gestión Financiera y presupuestaria.
- Herramientas de análisis financiero.

### II. LAS HABILIDADES

- Aptitud para desarrollar técnicas y estrategias propias en la solución de problemas de publicidad y mercadotecnia, a través de proyectos o investigaciones.
- Habilidad para diferenciar con precisión el tipo de campaña y los tratamientos mercadológicos en referencia a los productos, los servicios y los candidatos políticos.
- Capacidad para investigar y analizar información sobre problemáticas relacionadas con la mercadotecnia y la publicidad y generar propuestas y alternativas de solución.
- Capacidad para coordinar, con base en el manejo de las relaciones públicas y las habilidades de dirección, grupos de trabajo y participar en equipos multidisciplinarios con especialistas propios de las agencias publicitarias y departamentos de Marketing (diseñadores, comunicólogos, mercadólogos y administradores).
- Competencia para evaluar detalladamente los estudios del consumidor, los análisis de los comunicólogos, la información financiera básica y el ambiente mercadológico para tomar las decisiones más acertadas.
- Poder brindar asesoría en relación a los estudios de mercados.

- Capaz para planear, presentar y negociar proyectos publicitarios y de innovación y desarrollo de productos.
- Habilidad para utilizar adecuadamente los sistemas de cómputo en la solución de problemas publicitarios o mercadológicos.
- Desarrollará técnicas y metodologías propias para exponer didácticamente y actualizar sus conocimientos en las áreas de la publicidad y la mercadotecnia.

### III. LAS ACTITUDES

- De liderazgo ante los retos del mercado de las agencias publicitarias y las empresas de comunicación.
- De responsabilidad social en el diseño de sus mensajes y en sus estrategias de promoción.
- De respeto y compromiso ante la agencia o empresa a la cual sirven y ante la sociedad destinataria de su publicidad.
- De aprendizaje permanente respecto a los nuevos paradigmas teóricos y prácticos que afectan el quehacer en la investigación mercadológica y de comunicación.
- De sentido nacionalista ante los cambios internacionales y la globalización en la estructura de las actividades publicitarias.
- De análisis, crítica y reflexión respecto a sus propuestas de comunicación y mercadeo.
- De adaptación ante las cada vez mayores exigencias de calidad y productividad en las agencias publicitarias y de estudios de mercado.
- De mejora continua en su labor como asesor publicista o asesor mercadólogo (particularmente en los rubros de la interpretación teórica y de la estrategia práctica).
- Creatividad en la formulación de propuestas referentes a los mensajes y la mercadotecnia.
- Tacto en la resolución de conflictos respecto a la coordinación del grupo especializado de trabajo: diseñadores, publicistas, mercadólogos etc.
- Capacidad de argumentación, persuasión y convencimiento tanto para negociar proyectos publicitarios como para diseñar las estrategias de comunicación y medios.

### CURRICULA

#### Primer Módulo

Publicidad y Creatividad

#### Segundo Módulo

Planeación Estratégica en Publicidad y Mercadotecnia Creativa

#### Tercer Módulo

Usos y Estrategias de Medios

#### Cuarto Módulo

Habilidades Directivas y Comunicación Organizacional

#### Quinto Módulo

Empresas y Proyectos Publicitarios

#### Sexto Módulo

Tecnologías de la Información Aplicada a los Estudios de Mercado

#### Séptimo Módulo

Análisis de Mercado

#### Octavo Módulo

Seminario de Investigación I

#### Noveno Módulo

Innovación y Desarrollo de Productos

#### Décimo Módulo

Estrategias de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

#### Undécimo Módulo

Mercadotecnia Política

#### Duodécimo Módulo

Habilidades Docentes

#### Décimo Tercer Módulo

Administración Estratégica

#### Décimo Cuarto Módulo

Finanzas para Mercadotecnia

#### Décimo Quinto Módulo

Relaciones Públicas

#### Décimo Sexto Módulo

Seminario de Investigación II

1 año  
4 meses  
Doble  
Grado