

M

MERCADEO



UNIVERSIDAD LIBRE

Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

MAESTRÍA EN MERCADEO

SANTIAGO DE CALI





UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



DENOMINACION ACADEMICA DEL PROGRAMA : MAESTRIA EN MERCADERO

Área de conocimiento: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Nivel de Formación: Universitaria

Jornada : Diurna y Nocturna

Duración : 4 semestres – 2 Años

Metodología : Presencial



ASPECTOS CURRICULARES

PRINCIPIOS QUE ORIENTAN LA FORMACIÓN:

- La Maestría en Mercadeo busca la profesionalización ética y socialmente responsable de la alta gestión estratégica del Mercadeo
- El fomento al espíritu investigativo y al pensamiento crítico e innovador
- Sentido socialmente constructivo, trabajo en equipo, la cultura del mejoramiento continuo



PROPÓSITOS DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA

- Generación de habilidades gerenciales que permitan a los egresados visionar cualificadamente las oportunidades de desarrollo y crecimiento de los mercados para las organizaciones de la región y del país.
- Formación de profesionales con competencias académicas avanzadas (el saber), laborales (el hacer), investigativa y del ser para responder adecuadamente al entorno nacional e internacional.
- Creación de cultura en el uso de herramientas avanzadas de diagnóstico para la toma de decisiones encaminadas a dar soluciones oportunas a los problemas de las empresas.
- Generación de nuevo conocimiento que permita el manejo de situaciones cambiantes e inciertas del contexto.
- Formación de profesionales calificados y competentes que respondan a las dinámicas de los mercados internacionales.



OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE MAESTRIA

Objetivo general

Proporcionar fundamentación teórico - practica actualizada y articulada a los procedimientos validados para la óptima solución de problemas organizacionales relacionados con la gestión del Mercadeo en el contexto nacional e internacional.

Objetivos específicos

- Potenciar en los profesionales participantes habilidades gerenciales, pensamiento crítico y creativo que les permita identificar e implementar soluciones innovadoras y competitivas para la toma de decisiones estratégicas de mercadeo y ventas en las organizaciones.
- Fomentar la utilización de métodos científicos en la investigación, para el análisis de problemas de las empresas que interactúan en entornos cambiantes e internacionalmente interdependiente.
- Actualizar al estudiante el las ultimas tendencias, técnicas y procedimientos del área de mercadeo, innovación, creatividad y negociación internacional.
- Crear conciencia y sensibilidad social que motive la generación de nuevo empleo y el fomento de relaciones de solidaridad y convivencia pacífica entre todos los actores de las organizaciones.



PERFIL PROFESIONAL Y OCUPACIONAL

El egresado de la Maestría en Mercadeo es un profesional que posee competencias y habilidades gerenciales en el área comercial a nivel nacional e internacional. Con capacidad para crear e innovar productos, servicios y procedimientos que fortalezcan el desarrollo empresarial y la competitividad de las organizaciones en que se desempeña. Igualmente, los egresados pueden desempeñarse como consultores empresariales en su área de formación avanzada y/o ser gestores de su propia empresa.



INNOVACIÓN DE LA MAESTRIA EN MERCADERO

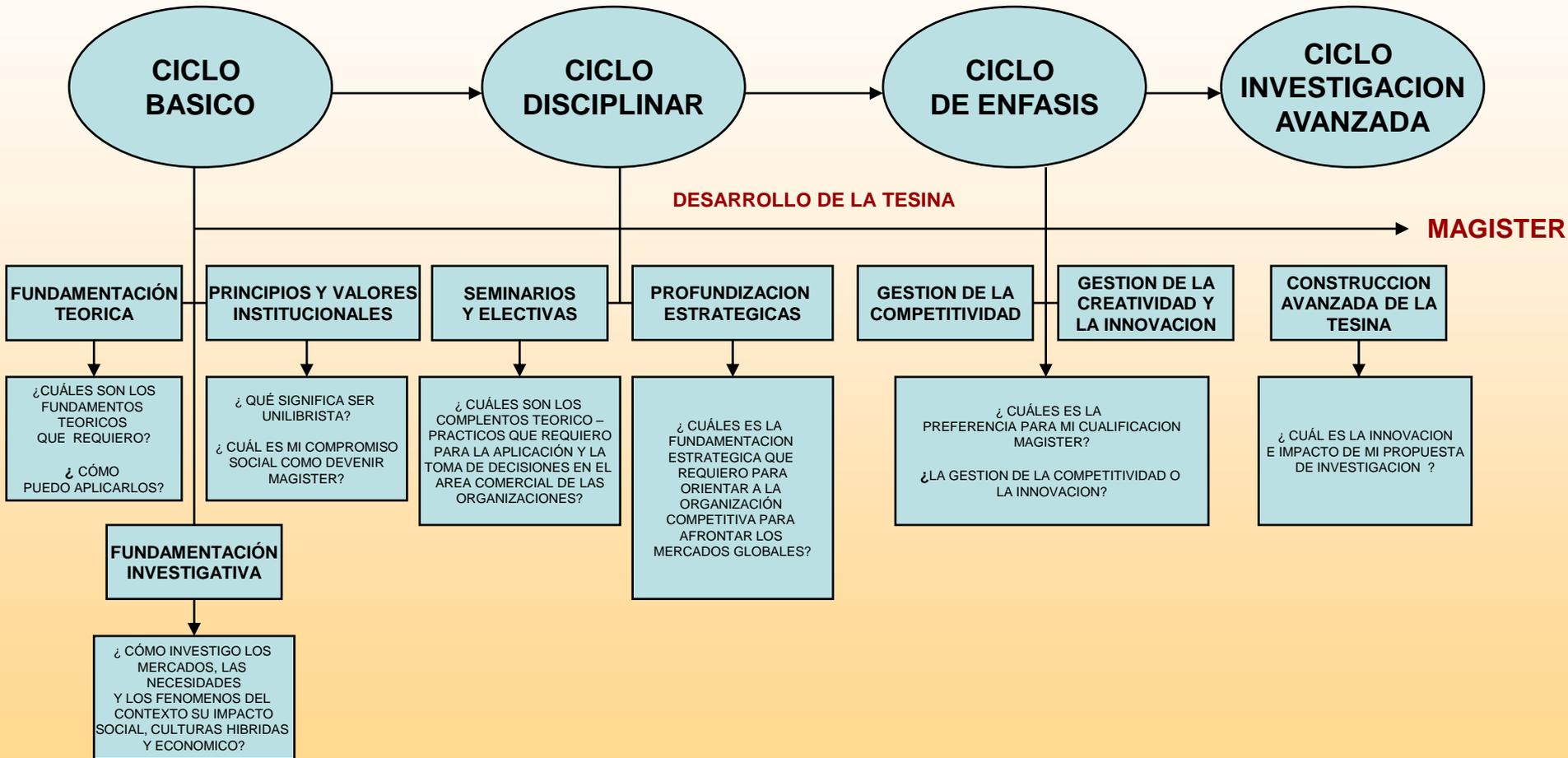
1. Inclusión de temáticas con alto contenido humanístico y de responsabilidad social (antropología del consumo, epistemología de las ciencias sociales, escuelas dirección y enfoque, gestión ambiental y cátedra Unilibrista).
2. Énfasis en dos grandes vertientes - paradigmas de la nueva economía y el nuevo orden mundial (gestión de la competitividad, mercados globales, gestión de la innovación y la creatividad para el desarrollo de nuevos productos y servicios).
3. La complementación en la formación avanzada con el desarrollo de seminarios en vertientes del mercadeo y soporte del mercadeo competitivo.
4. Ciclo tutorial para la preparación de la tesina y su predefensa
5. Uso tecnológico mediante el uso de simuladores y software aplicados.



CARACTERÍSTICAS DEL CURRÍCULO DE LA MAESTRIA EN MERCADERO

1. **CURRÍCULO ABIERTO:** Dada la articulación de lo humano, la científicidad, la instrumentalización tecnológica y disciplinar en una propuesta de formación avanzada.
2. **CURRÍCULO DINAMICO:** Cambiante acorde a las tendencias del contexto, móvil propia de las acciones del sujeto, es decir capacidad autoprodutora.
3. **CURRÍCULO FLEXIBLE:** Es decir, currículum elástico, dispuesto a asimilar y reacomodar sus componentes de formación como respuesta a la problematización y complejidad del entorno; es decir se supone la autoorganización y autocontrol en la movilidad y la visión integradora.
4. **CURRÍCULO INTEGRADO:** Porque integra fundamentos científicos y tecnológicos acorde a las necesidades interdisciplinarias y con prácticas multidisciplinarias en un proceso de formación problemático.
5. **CURRÍCULO CONTEXTUADO:** Porque responde a las necesidades, emergencias y tendencias en lo sociocultural, económico y político; no siendo ajeno a las necesidades sociales y a las realidades propias del complejo mundo del mercado actual.
6. **CURRÍCULO CON ACTIVIDAD INVESTIGATIVA:** La cual le imprime al currículum dinamismo propio, permanente cambio como elementos fundamentales en el desarrollo mismo de la formación avanzada.
7. **CURRÍCULO TEÓRICO – PRÁCTICO:** Por cuanto fundamenta teóricamente al sujeto en formación en un proceso de construcción del conocimiento y aplicación del mismo en la búsqueda de soluciones efectivas a los grandes problemas de la organización de hoy.

TRAYECTO CURRICULAR DE LA MAESTRÍA





ESTRUCTURA CURRICULAR MAESTRÍA EN MERCADEO

MODULOS	TEMATICAS	ASIGNATURAS	I.HORARIA	CREDITOS
MODULO I	EL ENTORNO Y LA VISION DE LOS MERCADOS	Catedra Unilibrista	16	1
		Fundamentos de mercadeo	12	1
		Entorno economico Nal e Internal.	16	1
		Entorno Juridico: Registros, patentes y contratos	12	1
		Escuelas, Dirección y enfoques	16	1
		Epistemologia en las Ciencias Sociales	16	1
		TOTAL	88	6
MODULO II	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	Metodologia y estructura de la investigacion cientifica	12	1
		Investigacion cuantitativa y cualitativa	16	1
		Psicologia del consumidor	12	1
		Software Estadistico (SPSS)	16	1
		TOTAL	56	4
MODULO III	FASE TACTICA DEL MERCADEO	Creatividad e innovacion empresarial	16	1
		Desarrollo y Gestion de productos	12	1
		Gestion Estrategica de Precios	12	1
		Distribucion comercial	12	1
		Administracion de la comunicaci3n	16	1
TOTAL		68	4	
TOTAL HORAS Y CREDITOS I /SEMESTRE			212	14
MODULO IV	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION II	Investigacion de Mercados Competitivos	22	1
		Proyecto de Grado	22	1
		TOTAL	44	2
MODULO V	SEMINARIOS -VERTIENTES DEL MERCADEO	Antropologia del consumo	12	1
		Mercadeo de Consumo	12	1
		Mercadeo Industrial	12	1
		Mercadeo Internacional	12	1
	SEMINARIOS-SOPORTE DEL MERCADEO COMPETITIVO	Estrategias del comercio electronico	12	1
		Administracion de Categorias	12	1
	TOTAL	72	5	
ELECTIVA I	Gesti3n Ambiental, Gesti3n de la Calidad	12	1	
	TOTAL	12	1	
MODULO VI	FASE ESTRATEGICA DEL MERCADEO	Gerencia Moderna de Ventas	22	1
		Plan estrategico de Mercadeo	32	2
		TOTAL	54	3
	ELECTIVA II	Nuevas tendencias de la Administracion, Negociacion	12	1
TOTAL			12	1
TOTAL HORAS Y CREDITOS II/ SEMESTRE			194	12
TOTAL HORAS I AÑO Y CREDITOS			406	26



MODULOS	TEMATICAS	ASIGNATURAS	I.HORARIA	CREDITOS
MODULO VII	ENFASIS -PROFUNDIZACION GESTION DE LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACION	Gestion de Logistica Internacional	40	3
		Productividad y Desarrollo empresarial	24	1
		Gestion de la Innovacion y la Creatividad	40	3
		Ecodiseño de productos	32	2
		TOTAL	136	9
MODULO VIII	ENFASIS -PROFUNDIZACION GESTION DE LA COMPETITIVIDAD Y MERCADOS GLOBALES	Gestion de la Competitividad	40	3
		Gerencia de Negocios Internacionales	40	3
		Casuistica estrategica Internacional	24	1
	OPTATIVA DE ENFASIS		24	1
TOTAL			128	8
TOTAL HORAS Y CREDITOS III/SEMESTRE			264	17
MODULO IX	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION III (Construccion avanzada de la Tesina)	La Investigacion de los mercados Internacionales	24	1
		Prospeccion de los Mercados Internacionales	16	1
		Ciclo de Tutorias y proyecto de la Tesina	25	1
		TOTAL	65	3
MODULO X	DEFENSA DE LA TESINA	Predefensa y ciclo de tutorias de apoyo para defensa	40	3
TOTAL			40	3
TOTAL HORAS Y CREDITOS IV /SEMESTRE			105	6
TOTAL HORAS /CREDITOS SEGUNDO AÑO			369	23
TOTAL HORAS DE LA MAESTRIA Y CREDITOS			775	49

CICLOS DE FORMACIÓN

CICLO FORMACIÓN BASICO

CICLO PROFUNDIZACION

CICLO DE ENFASIS Y PROFUNDIZACION II

- EL ENTORNO Y LA VISION DE LOS MERCADOS
- FASE TACTICA DEL MERCADEO
- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION I

- METOLOGIA DE LA INVESTIGACION II
- SEMINARIOS VERTIENTES DEL MARKETING
- SEMINARIOS SOPORTE AL MERCADEO COMPETITIVO
- FASE ESTRATEGICA DEL MERCADEO
- ELECTIVAS I Y II
- ELECTIVAS I Y II

- ENFASIS GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACION
- GESTIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MERCADOS GLOBALES
- OPTATIVA DE ENFASIS
- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION III
- DEFENSA TESISNA

FUNDAMENTACION

FORMACIÓN PROFESIONAL

1^{er} SEMESTRE

2^{do} SEMESTRE

3^{er} y 4^{to} SEMESTRES

EJE TRANSVERSAL

LA INVESTIGACIÓN



COMPETENCIAS

TIPO DE COMPETENCIAS	COMPETENCIAS	DESCRIPCION	AREAS O TEMATICAS
1. ACADEMICAS PARA LA FORMACION AVANZADA (EL SABER)	COGNITIVA	Fundamentación teórica sobre las teorías del marketing, enfoques, usos y aplicaciones.	Ciclo de fundamentación, entornos y visión de los mercados, fase táctica y metodología de la investigación I.
	INTERPRETATIVA	Interpretación y lectura de los fenómenos del mercado nacional y global, de las megas tendencias, de las lógicas de los sectores y de los mercados complejos.	Investigación de mercados, aplicación de los casos reales de las organizaciones promovidos en el aula y el trabajo de campo.
	ARGUMENTATIVA PROPOSITIVA	Cuando el estudiante plantea un problema de campo de estudio de mercado, sus objetivos, hipótesis y verificaciones, dado que el estudiante plantea alternativas de solución.	Ciclo de fundamentación: entornos, fase táctica del mercadeo, epistemología en las ciencias sociales, escuelas dirección y enfoques. investigación de mercados, Seminarios vertientes del mercadeo.
	COMUNICATIVA	Capacidad para comunicar eficazmente para dar a conocer los resultados de las investigaciones, indagaciones y la respectiva alternativa o proyecto como alternativa de solución.	
2. LABORALES (EL HACER)	CAPACIDAD GERENCIAL	Habilidades gerenciales para la toma de decisiones de calidad en el área comercial y en el desarrollo de proyectos competitivos que posibiliten la innovación y el desarrollo de la empresa.	Ciclo de profundización: fase estratégica, seminarios para el mercadeo competitivo, electivas profesionales.
	LIDERAZGO	Capacidad para liderar equipos de alto rendimiento y liderar procesos de innovación y desarrollo comercial.	Nuevas tendencias de la administración, negociación, la gestión ambiental, la gerencia internacional o gestión internacional y mercados globales.
	ESTRATEGIA	Capacidad para diseñar planes estratégicos o estrategias competitivas en la búsqueda de alternativas a los problemas comerciales y de mercado de la organización.	Plan de mercadeo, administración por categorías, gestión de la innovación y la creatividad, mercadeo estratégico-fase estratégica.
	CREATIVO E INNOVADOR	Capacidad para gestar la innovación y el desarrollo de productos como fuentes de ventaja competitiva en los mercados de hoy.	Gestión de la innovación y la creatividad, desarrollo de productos, diseño de ecoproductos.
	NEGOCIADOR	Capacidad de negociación en la presentación de estrategias, proyectos e implementación de procesos, o el aspecto transaccional comercial propio de la disciplina y la profesión del área comercial en las organizaciones.	Negociación, administración de nuevas tendencias.



3. INVESTIGATIVAS	INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA APLICADA AL ESTUDIO DE LOS MERCADOS	Conocimiento del proceso y el rigor metodológico de la investigación científica y su aplicación en el marketing.	Investigación I
	MANEJO Y APLICACIÓN DEL USO TECNOLÓGICO PARA LA INVESTIGACION	Capacidad y habilidades en el uso de herramientas tecnológicas que posibiliten la investigación y el trabajo de campo y su respectiva interpretación y análisis y toma de decisiones.	Investigación I, II, III
	PROPUESTAS ESTRATEGICAS EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Capacidad prepositiva en las alternativas de solución.	Diseño y defensa de la tesina e implementación.
4. DEL SER	RESPONSABILIDAD SOCIAL	Capacidad para mantener un alto sentido de compromiso y responsabilidad social en los proceso de mercadeo aplicados en las organizaciones, impactando positivamente el contexto natural de la misma.	Epistemología de las ciencias sociales, antropología del consumo, la gestión ambiental, la negociación, escuelas de dirección y enfoques, ecodiseño de productos y los seminarios.
	SOCIO- GRUPALES	Capacidad de relacionarse, trabajar en equipo, liderar grupos, mantener efectivas relaciones con los actores externos en los procesos comerciales, en la logística y la cadena de suministros de la organización.	Es transversal y se plantea desde la práctica misma del taller, del encuentro en el aula convirtiéndose en un espacio de compartir experiencias reales, de afrontar los casos y de buscar grupalmente alternativas de solución. a través de las dinámicas grupales y el desarrollo de seminarios activos y vivenciales.
	EMPRENDEDORA	Gestión estratégica, modelos de productos y servicios con alto grado de originalidad e innovación. Agenciar nuevos procesos de mejoramiento, de relacionar las empresas con el entorno y sus clientes actuales y potenciales. Investiga, identifica y emplea tendencias emergentes para los negocios con mira a dinamizar y desarrollar las organizaciones de las que participa. Diseña y agencia la incursión de nuevos productos y servicios acorde con las exigencias de mercados competitivos. Genera dinámicas ligadas a la consolidación de nuevas empresas.	Creatividad e innovación empresarial. Desarrollo y gestión de productos. Investigación de mercados competitivos. Proyecto de grado. Gestión de la innovación y la creatividad. Ecodiseño de productos