UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
SISTEMA DE ESTUDIO DE POSGRADOS

ANTEPROYECTO

PROGRAMA DE MAESTRIA EN ARTES:

EN GERENCIA DE MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

Chiquimula, Marzo de 2016

PROGRAMA DE MAESTRÍA
GERENCIA DE MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

			Pag.
		Ficha técnica	I
		Introducción	ii

CAPITULO I
MARCO GENERAL

1.1		Diagnóstico	1
1.2		Estudio de la demanda	8
1.3		Justificación	11
1.4		Objetivos	14
	1.4.1	Generales	14
	1.4.2	Específicos	14
1.5		Perfil de ingreso	14
1.6		Perfil de egreso	15
1.7		Plan de estudios	16
	1.7.1	Definición de áreas de formación	17
	1.7.2	Distribución de cursos por áreas de formación	17
	1.7.3	Contenidos mínimos de los cursos	18
	1.7.4	Red curricular	20
1.8		Pensum de estudios	23
	1.8.1	Programa de estudios y sus créditos	23
	1.8.2	Perfil docente	24
1.9		Metodología	24
1.10		Evaluación del programa	26
	1.10.1	Evaluación del rendimiento estudiantil	27
	1.10.2	Evaluación docente	27
	1.10.3	Evaluación del programa	28
1.11		Investigación	28

CAPITULO II
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

2.1		Requisitos de inscripción	30
2.2		Requisitos de graduación	30
2.3		Recursos	30
	2.3.1	Físicos	30
	2.3.2	Humanos	31
	2.3.3	Financieros	32
		BIBLIOGRAFÍA	33

FICHA TÉCNICA

Nombre del programa	**GERENCIA DE MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA**				
Unidad académica	**CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE –CUNORI-**				
Grado académico a otorgar	Doctorado	Maestría en Ciencias	Maestría en Artes.		
			x		
Duración del programa	**DOS AÑOS**				
Número de créditos	Total	Docencia	Investigación	Práctica	Otro
	47	**24**	**23**	**0**	**0**
Número de cohortes proyectada	**UNA**				
Modalidad del plan de estudios	Bimestral	Trimestral	Semestral	Anual	Otro
		X			
Cuota propuesta	**Q.1,300.00 MENSUL, MÁS MATRICULA DE UN MIL TREINTA Y UN QUETZALES. Q.1,031.00 ANUAL.**				
Sede	**CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE**				
Coordinador (a) propuesto.	**MSc. FELIPE NERY AGUSTIN HERNANDEZ**				

INTRODUCCIÓN

El Centro Universitario de Oriente –CUNORI-, de La Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-, promueve los estudios de postgrado, para que profesionales a nivel de grado de diferentes áreas de conocimiento, puedan especializarse en programas de maestría y doctorado, con el fin de ampliar sus conocimientos, actualizarlos, o fomentar el espíritu de investigación. La oferta y diversificación de los programas de posgrado, constituyen hoy día la oportunidad de desarrollo profesional; de manera que, en su implementación se logre la formación de competencias, en profesionales que tengan la perspectiva de aportar su conocimiento y experiencia a nuestro país.

En el área de Mercadotecnia, los programas de postgrado no han tenido fuerte incidencia a nivel nacional, con nula presencia en la región de nororiente del país; no obstante, que la formación de profesionales en tal área es indispensable, dado a que, se ha determinado que existe potencialidad de diversos productos que se generan en la región, la que no ha sido aprovechada para incursionar en el mercado local e internacional, perdiendo oportunidad competitiva de productos tangibles e intangibles, lo que resta oportunidad de crecimiento a personas que se desenvuelven en los distintos sectores productivos.

En el presente documento, se refleja la factibilidad y viabilidad de implementar el Programa de Maestría de Gerencia en Mercadotecnia Estratégica en CUNORI, planteando dentro de los aspectos más importantes, la justificación, objetivos del programa, áreas temáticas y estudio de la demanda; tales aspectos, con el fin de ofrecer una visión general, de la necesidad de formar profesionales a nivel de postgrado en el área de Mercadotecnia.

Es importante indicar, que se trata del planteamiento de un Programa de Maestría en Artes, en donde se hace incidencia en el desarrollo de aptitudes gerenciales en el campo de la mercadotecnia. El planteamiento del programa consta de 12 cursos en ciclos semestrales durante dos años, tiempo que se considera oportuno para potencializar los conocimientos, habilidades y actitudes de los futuros maestros en Gerencia Estratégica de Mercadotecnia.

CAPITULO I
MARCO GENERAL

1.1 Diagnóstico

1.1.1 Estado del arte: La mercadotecnia puede ser considerada como un arte, cuya incidencia ha dejado huella en el desarrollo de personas, organizaciones y sociedades en general. Desde civilizaciones antiguas hasta las contemporáneas, el intercambio de bienes y servicios ha sido determinante para el desarrollo económico de las sociedades, es entonces, en donde la mercadotecnia hace su aporte para facilitar la colocación de productos generados en proceso de producción.

Kotler y Armstrong (2001), indican que "Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos" (p.3); tal planteamiento, conlleva a reflexionar, que el arte de crear satisfacción en un cliente, es el producto de talentos que deben ser desarrollados en todas aquellas personas u organizaciones que se han aventurado a competir en un mercado local, o algo más complejo como lo es el mercado internacional.

La evolución del mercado ha sido evidente a partir del inicio de la primera revolución industrial en 1760, dado al incremento de la producción por la mecanización, dando lugar a que Adam Smith hiciera los primeros planteamientos científicos en relación a la producción y a defender la globalización sin barreras comerciales; de manera, que todas las naciones pudieran tener la oportunidad de entrar a competir, haciendo referencia también al término de la división de trabajo internacional, aduciendo a la vocación de cada país para generar más productos con menos recursos, lo que denominó ventaja absoluta; en tanto, que David Ricardo fue un poco más allá, indicando planteando la ventaja comparativa, que consiste en producir a un costo relativamente menor.

En pleno siglo XXI, el tema de globalización sigue su curso, como consecuencia de los cambios sustantivos que se dan en la ideología política mundial en la segunda mitad del siglo XX, en donde el mercado fue creciendo y el intercambio no ha conocido barreras, al punto de que el concepto de mercado también ha evolucionado. Hoy día, se habla de un mercado estratégico, aduciendo a las buenas decisiones que deben ser tomadas desde los actores relevantes en el mundo empresarial, los gerentes. Mullins, Walker Jr., Boyd, y Larréche (2005), afirman que la estrategia es un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, desplegadas de recursos e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales; es decir, es

una perspectiva más compleja, que necesariamente conlleva un pensamiento de grupos, que mantenga a flote las iniciativas empresariales.

1.1.2 Oferta de programas similares: En Guatemala se desarrollan actualmente programas similares, la misma Universidad de San Carlos a través de la Escuela de Estudio de Postgrados, cuenta dentro de sus programas la Maestría en Mercadeo. El programa cuenta con una fase propedéutica que consta de tres cursos, 18 asignaturas para ser cursados en dos años y tesis para desarrollarse al cierre de pensum; su desarrollo, se lleva a cabo los días lunes de 18:00 a 21:00 horas, y los días sábados de 7:00 a
13:00 horas.

En el campus central de la Universidad Rafael Landívar, se desarrolla el programa Dirección y Gestión de Marketing, dicho programa consta de un área común en donde el maestrante debe aprobar 12 cursos del área común y 10 cursos de la especialización. La jornada de estudios se da en la modalidad vespertina, durante dos días por semana, en un horario de 18:00 a 21:00 horas; en tanto, en fin de semana los días sábados de 7:00 a 15:30 horas.

La Universidad Galileo, desarrolla el programa Maestría en Administración con Especialización en Mercadeo en su campus central y la ciudad de Quetzaltenango; el programa, consta de 30 cursos trimestrales a desarrollarse en dos años. La jornada de estudios se da en la modalidad vespertina, días lunes y miércoles en un horario de 18:00 a 21.15 horas; sabatina, en un horario de 7:00 a 13:15 horas y en Quetzaltenango los días jueves de 17:00 a 22:00 horas.

También es importante mencionar, que se desarrolla el programa de Maestría de Administración de Empresas con Especialidad en Mercadotecnia, en Universidad Internaciones; constando el programa con 17 cursos en dos años. En la Universidad Atlantic International University, se desarrolla la Maestría en Mercadeo; el programa, incluye 13 cursos en
18 meses.

Los programas que desarrollan las diversas universidades, no cuentan con una extensión en el departamento de Chiquimula para cubrir la demanda del oriente del país; así también, la estructura de cursos que presenta el proyecto se considera actualizado y en concordancia con las nuevas tendencias.

1.1.3 Contexto en el que se pretende desarrollar el programa: El Centro Universitario de Oriente, es considerado el segundo centro mejor desarrollado dentro de la Universidad de san Carlos de Guatemala,

después del Centro Universitario de Occidente –CUNOC-; contando con programas de maestría desde el año 2001, lo que le ha dado experiencia

para ir creando las condiciones necesarias para los programas de postgrado, tal como infraestructura, mobiliario y equipo, profesionales formados y vinculación con un sistema institucional a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, se hace necesario indicar que el Departamento de Chiquimula y la región de nororiente, ha experimentado un crecimiento en diferentes sectores, tales como: educación, comercio, servicios, agropecuario y manufactura entre los de mayor relevancia. En educación, actualmente se cuenta con la operación de cinco universidades privadas, que preparan recurso humano, principalmente a nivel de grado en diversas disciplinas; particularmente se puede indicar que el Colegio de Profesionales de Ciencias Económicas había colegiado al mes de septiembre 2015, 468 profesionales con residencia en El Progreso, Izabal, Zacapa y Chiquimula.

En relación al aspecto territorial, la Región de Nor-Oriente, cuenta con una extensión de 16,026 Km2, con un aproximado de 1.290,018 habitantes al año 2015, con una tasa de crecimiento del 2.5%, según el Instituto Nacional de Estadística –INE.

La zona nororiental, ha experimentado un crecimiento en la producción agropecuaria, principalmente en los productos de exportación agrícola, como: melón, sandía, mango y banano dentro de otros; así como en el sector pecuario, como la producción de bovinos, porcinos y aves, productos que han sido objeto de tecnificación, que ha permitido el incremento de la producción.

El tema de desarrollo empresarial y emprendimiento, ha sido abordado por centros educativos y entidades que operan a nivel regional, dado a la importancia que está implicando el desarrollo económico local y a la tendencia de autoempleo en Latinoamérica. La vocación que muestra la región en el aspecto turístico y comercial, ha hecho que el nivel de competitividad empiece a ser un tema relevante dentro del sector empresarial, para lograr posicionar a la región en forma estratégica, para ocupar la preferencia en inversionistas, turistas, políticos, académicos y todos aquellos agentes que tengan interés en polos de desarrollo a nivel nacional.

1.1.4 Interrelaciones con organizaciones nacionales e internacionales: En Guatemala existen instituciones que promueven el desarrollo económico, con un interés firme que las empresas potencialicen sus capacidades en la generación de bienes y servicios, pudiendo de esta manera, generar empleo. El Centro Universitario de Nororiente, actualmente ya cuenta con vinculaciones con el Ministerio de Economía –MINECO-, el Programa Nacional para la Competitividad –PRONACOM-, Asociación de Gerentes de Guatemala –AGG-, Asociación Guatemalteca de Exportadores –

AGEXPORT-, Red Nacional de Grupos Gestores y Comisión Trinacional del Plan Trifinio entre otras; con quienes al momento, se han logrado alianzas estratégicas para promover actividades de desarrollo empresarial a nivel regional.

En cuanto a entidades internacionales, se cuenta con la comunicación del Institute for Economic Development, en donde se desarrolla el Small Business Development Center en el Internactional Trade Center, Universidad de Texas en San Antonio; así también, con el Instituto de Ciencia y Tecnología Alimentaria –INTAL-, en Antioquía, Colombia; el Instituto Nacional de Tecnología Industrial –INTI-, en Mendoza, Argentina. Por el lado de vinculación, se cuenta con la relación institucional con Universidades, Centros de Investigación y entes de gobierno internacionales, que en un momento dado pueden facilitar información para el desarrollo académico, en cuando a nuevos procesos de mercadeo en general.

1.1.5 Aportes fundamentales al desarrollo de la mercadotecnia: La región de nororiente cuenta con potencial productivo en los sectores: agropecuario, agroindustria, comercio, manufactura, turismo y servicios; los que necesitan desarrollarse a través de la innovación, para competir a nivel nacional e internacional. Hay diversos temas que deben ser abordados a nivel de posgrado, de manera que el sistema productivo sea sostenible en el corto, mediano y largo plazo; tal sostenibilidad, solo será posible a través de procesos de innovación, mediante la trasferencia tecnológica.

Las universidades a nivel nacional y su sistema de postgrados, tienen el compromiso de solucionar la problemática que afecta los diversos sectores sociales y de la economía, que de alguna manera están afectando la productividad y competitividad de las regiones y el país; de esa cuenta, un programa de Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadotecnia, deberá asumir el reto de aprovechar los recursos de la región y realizar planteamientos técnicos para generar desarrollo económico local.

1.2 Estudio de la demanda

El programa de Maestría de Gerencia de Mercadotecnia Estratégica, constituye un requerimiento; tanto dentro del mercado laboral, como en el académico, que actualmente demanda profesionales con formación especializada en el tema.

Para realizar un análisis de la demanda, se procedió a realizar una encuesta electrónica durante los meses de junio y julio 2015. La población considerada fue de 120 participantes, habiéndose recibido respuesta de 64 personas; de ellas, existe interés inmediato de iniciar más tardar el próximo

año, 53 personas, en tanto que las 11 personas restantes, mostraron interés para iniciar dentro de dos años. Por lo anterior, se debe considerar la demanda actual de este programa en 53 personas; el análisis a continuación:

1.2.1 Distribución por género: De las personas interesadas en el programa, el 48% fueron del sexo femenino y el 52% del sexo masculino; dentro de ellos, existen profesionales de diferentes disciplinas, tal es el caso de: Administración de Empresas, Auditoría y Contaduría Pública y Mercadotecnia. La distribución puede apreciarse en la figura 1.

Figura 1. Distribución de encuestados por género.
Fuente: Elaboración propia, en base a sitio Encuesta Tick

1.2.2 Preferencia de días y horarios: En relación el día y horario que prefieren se desarrolle el programa, el 39% tiene disponibilidad para asistir a sesiones presenciales los días domingos, en un horario de 8:00 a 17:00; el 34%, prefiere dos sesiones presenciales durante la semana, en un horario entre las 17:00 a 21:00 horas; por último, un 27%, prefiere sesiones presenciales entre el día viernes y sábado, con un horario de 17:00 a 21:00 horas, y de 8:00 a 12:00 horas respectivamente.

Al final, se determina que existe mayor aceptación para que el programa se desarrolle en día domingo, en virtud de que un 39% de los encuestados residen en departamentos como: Zacapa, el Progreso, Alta Verapaz, Izabal y el Progreso; además, porque el 85% de los interesados labora en instituciones públicas y privadas, lo que limita la asistencia a un programa presencial que se desarrolle durante la semana. La distribución, figura 2.

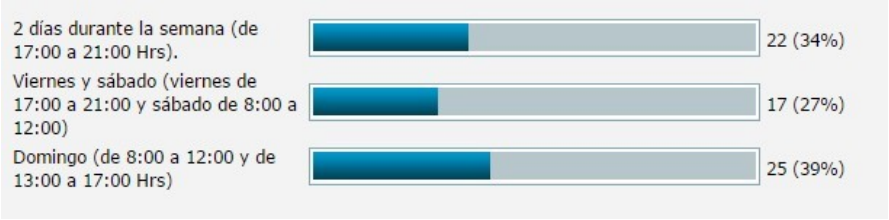


Figura 2. Distribución por días y horarios preferidos por encuestados.
Fuente: Elaboración propia, en base a sitio Encuesta Tick

1.2.3 Disponibilidad para ingresar al programa: Los datos obtenidos, nos dan un referente en cuanto a la disponibilidad de iniciar el programa de maestría propuesto, obteniéndose que el 66% de los interesados mostro interés de iniciar estudios en el año 2016, un 17% con interés de iniciar

inmediatamente, y un 17% con interés de iniciar dentro de dos años en adelante. Por lo anterior, se deduce que de iniciar el programa en 2016, habría disponibilidad de contar con 53 maestrantes, equivalente al 83%, sin contar con el interés de otros profesionales que cumplan con el perfil de ingreso. La distribución se muestra en la siguiente figura.

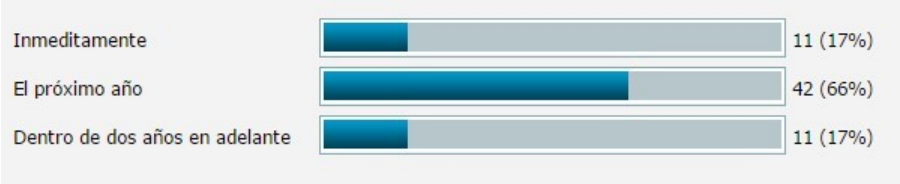


Figura 3. Disponibilidad para iniciar programa de posgrado.. Fuente: Elaboración propia, en base a sitio En Lcuesta Tick

1.2.4 Disponibilidad de pago en el programa: Las personas interesadas en el programa y que están empleadas en un 94%, son profesionales con un nivel de ingresos que van desde los Q.4,000.00 hasta Q.15,000.00 mensuales, considerando que cuentan con la capacidad económica para sufragar los costos del programa, durante el tiempo de duración.

Conforme los datos reflejados en la figura 4, el 89% de los interesados en el programa, están en la disponibilidad de pagar para cursar el programa, entre Q.1,000.00 y Q.1,100.00 mensuales, y un 7% una suma mayor a la detallada, por lo que se determina que si existe disponibilidad de los interesados por pagar el valor establecido por un programa de posgrados, dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El detalle, se presenta en la figura 4.

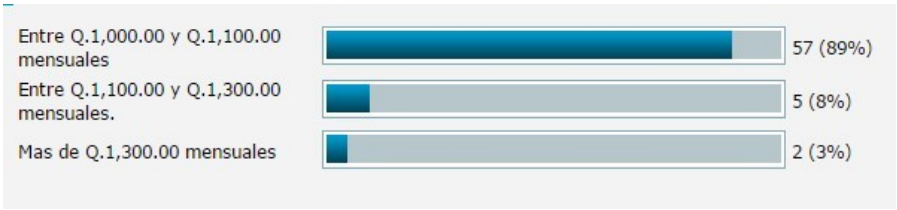


Figura 4. Disponibilidad para el pago del programa de maestría. Fuente: Elaboración propia, en base a sitio Encuesta Tick

1.2.5 Mercado potencial: Los profesionales interesados en el programa de maestría, son en un 85% egresados del CUNORI. Anualmente, se estima que pueden agregarse al programa en promedio 40 estudiantes, de los que el 60% pueden ser graduados, y el restante 40%, en proceso de

graduación; lo anterior, en función de la tendencia de los últimos años, en cuanto al número de graduados y en proceso de graduación. Pero también es importante tomar en cuenta, los egresados de otras universidades que operan en la región, tal es el caso de: Mariano Gálvez, Rafael Landívar, Panamericana, Francisco Marroquín, y Galileo entre otras, que desarrollan programa de licenciatura en el área de Ciencias Económicas, que se estima que anualmente pueden aportar 50 profesionales al mercado.

De acuerdo a la información obtenida, el 95% están dentro del área de las Ciencias Sociales y un 5% que está conformado por profesionales que se desempeñan dentro de otras ramas de la ciencia, contando con profesiones, como: Ingenieros agrónomos, médicos, y enfermeras profesionales. Las competencias básicas identificadas, se encuentran: Conocimiento básico en estrategias de mercadotecnia, comercio internacional y competitividad; además, se identifican habilidades para comunicarse, elaborar documentos, trabajo en equipo; así también, actitud para afrontar retos y aportar para el desarrollo de la región.

1.3 Justificación

Hoy día, nuestro país y el mundo está considerando dentro de sus agendas particulares, el tema de la competitividad, de manera de ir logrando que sus habitantes tengan acceso a condiciones dignas para vivir.

Para ir logrando territorios competitivos, es necesario considerar la participación de diversos actores, partiendo del nivel micro, en donde personas y empresas deben de prepararse y organizarse para hacer frente a los retos que presenta el mercado actual, haciendo uso eficiente de los recursos con que se cuenta.

Cuando se parte que personas y empresas deben prepararse y organizarse para hacer frente a desafíos locales y externos, se trata de indicar que en primer lugar, la formación del recurso humano es determinante para su efectiva participación en la gestión de la empresa, en donde la experiencia nos ha orientado a reflexionar, que más que problemas para poder generar productos de cualquier índole, se cuenta con un problema mayor, el mercado.

Según el Foro Económico Mundial, Guatemala se posicionó en el año 2014 en la posición 86 en el ranking de competitividad mundial de los 148 países analizados, empeorando su situación, ya que en el año 2013 se encontraba en el puesto 83, por lo que es importante, aprovechar las condiciones que el país ofrece y orientarlo hacia la productividad. Nuestro país, cuenta con ventajas competitivas que hace posible que se logre un posicionamiento a nivel regional. Según Michael Porter, en una visita realizada a Guatemala en 1996, identificó tres ventajas competitivas: a) Su posición geográfica, b) Clima

favorable durante todo el año, y c) Su biodiversidad y recursos naturales y arqueológicos.

Por lo anterior, se visualiza que el país cuenta con el potencial necesario para mejorar sus condiciones competitivas, y uno de los ejes estratégicos a desarrollar según la Agenda Nacional de Competitividad 2012 – 2021, es lograr una sociedad sana, educada, capacitada e incluyente; logrando, un sistema educativo y de capacitación, que provea las destrezas y habilidades necesarias, para el desarrollo de actividades productivas.

Existe un aporte de significancia para el desarrollo económico de las naciones por parte de C. K. Prahlad, uno de los pensadores más influyentes en estrategia corporativa, indicando que tenemos que crear un mercado, cambiar nuestra visión del pobre como una carga para considerarlo como una oportunidad comercial; desde esa perspectiva, nos damos cuenta que como país tenemos oportunidad de mejorar nuestra condición, aprovechando los recursos y potencializarlos, para posesionarlos interna y externamente, a través de personas que tengan el conocimiento para incidir en las empresas y en las personas.

La Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-, particularmente los programas de postgrado, deben facilitar a los profesionales a nivel de grado, la oportunidad de actualizar sus conocimientos y especializarlos en áreas particulares de la ciencia y una de las áreas determinantes para poder mejorar las condiciones económicas regionales y nacionales, es la mercadotecnia. La nueva concepción de la mercadotecnia, orienta al pensamiento creativo para la generación de valores agregados en los productos y en ese sentido, es importante contar con profesionales que interpreten el mercado, de manera que se puedan generar estrategias acordes al contexto

Un programa de postgrado en Gerencia Estratégica de Mercadotecnia, pretende formar profesionales con expectativas de desarrollo profesional, con un fuerte compromiso de incidir en personas, organizaciones y sectores productivos, para encaminarlos a los procesos de innovación, elemento necesario para competir; de manera entonces, que se comprenda que hoy día no es suficiente lograr nuevos clientes o mantener los que ya se tienen, sino estar pendiente de nuevas formas de hacer las cosas, pensando siempre en los deseos de los demandantes, quienes al final deciden sobre la existencia de las empresas.

Contar con un programa de maestría en Gerencia de Mercadotecnia Estratégica en CUNORI, dará oportunidad a que alrededor de quinientos profesionales de las Ciencias Económicas en el nororiente del país, tengan la oportunidad de especializarse en el área de mercadeo, dado que en dicha región no existe un programa similar. Se tiene conocimiento que programas similares existen en el campus central de la USAC, en donde se denomina

Maestría en Mercadotecnia; en el campus central de la Universidad Rafael Landívar, con el nombre de Maestría en Dirección y Gestión de Marketing; en la Universidad Galileo, campus central con el nombre de Mercadotecnia Internacional, y Quetzaltenango, con el nombre de Maestría en Administración con Especialidad en Mercadeo; en el campus central de la Universidad Internaciones, con el nombre de Maestría en Administración de Empresas con Especialidad en Marketing; y en la Atlantic International University, con el nombre de Maestría en Mercadeo.

La implementación del programa es pertinente desde dos puntos de vista; en primer lugar, por la inexistencia de un programa similar en el nororiente del país, tanto en los Centros Universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como en universidades privadas; lo que limita la especialización en el área de mercadotecnia, a profesionales formados dentro de las ciencias sociales, para aportar su experiencia y conocimiento al desarrollo económico nacional. En segundo lugar, existen las condiciones de infraestructura, equipo y personal académico para la formación profesional, con las competencias necesarias que exige el entorno.

La Maestría en Gerencia de Mercadotecnia Estratégica, trata con su plan de estudios, especializar profesionales con formación en las Ciencias Económicas o quienes se hayan formado en otras disciplinas dentro de las Ciencias Sociales, profundizar en temas vinculados a la gerencia de mercadotecnia, fomentando la curiosidad a la investigación sobre la temática, para dar aportes significativos al crecimiento de esta área del conocimiento. Por otro lado, dar seguimiento a egresados a nivel de licenciatura, en virtud que la unidad académica gestora, no cuenta con un programa que especialice a sus egresados en el tema de mercadotecnia, contando en la actualidad con veintidós (22) cohortes que han cursado la totalidad de materias, en la carrera de Administración de Empresas en plan diario, y doce (12) en cada una de las carreras de Administración de Empresas y Contaduría Pública y Auditoría en plan fin de semana, entre graduados y estudiantes con pensum cerrado.

El proyecto es viable, debido a que se plantean las características y condiciones técnicas que el contexto exige, existiendo un grupo de cincuenta y tres (53) profesionales interesados en ingresar al programa, con crecimiento potencial durante los próximos años; además, existe disposición de las autoridades de CUNORI por fortalecer la Coordinación del Programa de Postgrados, así como del Sistema de Estudios de Postgrado –SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por ampliar la oferta de estudios a ese nivel.

Dentro de los recursos disponibles para la puesta en marcha del programa, existen recursos materiales y humanos; dentro de los materiales, hay disponibilidad de infraestructura y equipo, los que se consideran pertinentes en cantidad, calidad, disponibilidad y acceso para el cumplimiento de los objetivos del programa. En cuanto al recurso humano, existe en la unidad

académica y entidades vinculantes, el personal académico idóneo y suficiente para garantizar la calidad de la docencia y actividades de investigación, contando dentro de ellos con profesionales con formación en universidades nacionales y extranjeras, a nivel de maestría y doctorado.

Actualmente se cuenta con un banco de datos de los egresados de las carreras de Ciencias Económicas, en sus programas de plan diario y fin de semana, convirtiéndose en un grupo de interés que ha participado en diversas actividades académicas en CUNORI, y que han solicitado la apertura de nuevos programas de postgrado, para fortalecer su formación profesional.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Formar gerentes en Mercadotecnia Estratégica, con competencias que le permitan incidir en la creación, distribución y posicionamiento de nuevos conceptos de productos, para desarrollar la economía regional y nacional.

1.4.2 Específicos

- Potenciar las capacidades cognitivas de los maestrantes en artes en el área de mercadotecnia, para lograr dominio en los diversos fundamentos teóricos que conforman el programa de estudios.

- Promover el comportamiento positivo de los maestrantes, para contribuir efectivamente en el análisis y solución de situaciones que afectan el mercado en el ámbito nacional e internacional.

- Fomentar la capacidad de investigación de los gerentes en Mercadotecnia Estratégica, para contribuir a la solución de los problemas de mercado, incentivando el espíritu de investigación, y promoviendo el planteamiento de objetos de estudio innovadores.

1.5 Perfil de ingreso

El programa de Maestría en Gerencia de Mercadotecnia Estratégica, se plantea para que ingresen profesionales que posean título a nivel de grado, formados dentro de las Ciencias Sociales, o áreas a fines a la temática de la maestría.

El programa dará prioridad a profesionales graduados que se dediquen a la docencia e impartan cursos relacionados con el tema, o se desempeñen en la planificación, ejecución, evaluación y dirección de estrategias de mercadotecnia en entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales.

La formación básica, en relación a conocimiento, habilidades y actitudes que se requieren de los postulantes para el ingreso al programa, para garantizar eficiencia en su desempeño, son los siguientes:

Tabla 1. Descripción de conocimientos, habilidades y actitudes que se esperan de los candidatos a ingresar al Programa de Maestría en Gerencia de Mercadotecnia Estratégica.

	Aplicación de los conocimientos, habilidades y actitudes.
Conocimientos	• Concepción general sobre mercadotecnia. • Conocimiento general de globalización. • Conocimiento básico de fenómenos económicos. • Dominio de tecnologías de la información y comunicación. • Manejo de estadística básica. • Principios básicos sobre metodología de la investigación.
Habilidades y destrezas	• Facilidad de comunicación oral y escrita. • Habilidad para buscar, procesar y analizar información de fuentes diversas. • Capacidad de tomar decisiones. • Capacidad de organizar y planificar tiempo. • Capacidad de trabajar en equipo. • Capacidad para aprender y actualizarse.
Actitudes	• Responsabilidad e iniciativa. • Respeto hacia las personas • Compromiso ético. • Reacción y adaptación al ambiente.

Fuente: Elaboración propia.

1.6 Perfil de egreso

Al finalizar el programa de maestría, se pretende que los egresados puedan desempeñarse en el ámbito público o privado; de esa cuenta, es importante contar con un perfil de egreso que permita resolver problemas de mercado con efectividad. Para contar con el perfil de egreso necesario, es importante desarrollar tres competencias básicas: Los conocimientos, las habilidades y las actitudes, como competencias determinantes para el Gerente en Mercadotecnia Estratégica; tales competencias, se describen en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Descripción de conocimientos, habilidades y actitudes que se esperan desarrollar con el Programa de Maestría en Gerencia de Mercadotecnia Estratégica.

	Aplicación de los conocimientos, habilidades y destrezas, y actitudes.
Conocimientos	• Cuenta con visión del desarrollo de mercados locales e internacionales. • Tiene concepción estratégica de planes de mercadotecnia. • Estructura, desarrolla y controla proyectos de mercadotecnia, en el ámbito de productos y existentes. • Diseña, dirige y ejecuta investigaciones en el campo de la mercadotecnia. • Interpreta las tendencias de mercado, adecuando las estrategias de venta de forma sistémica. • Aplica, gestiona e incorpora tecnologías acordes a la evolución social y de mercado, de manera de adecuarlas a la dinámica existente.
Habilidades y destrezas	• Identifica problemas y sus causas, evitando esfuerzos innecesarios y pérdida de recursos. • Capacidad para facilitar la trasferencia de tecnología en diversos sectores productivos. • Lidera proyectos de investigación para mejorar los procesos de innovación. • Toma decisiones en forma efectiva, eliminando las causas y no solo los efectos. • Cuenta con capacidad de negociación en el ámbito ejecutivo, para lograr mayor efectividad en la integración de cadenas de valor. • Maneja software orientado a la gerencia de mercadotecnia, para la optimización del tiempo y obtención de calidad en los resultados..
Actitudes	• Trabaja en equipo y bajo presión, debido a las exigencias del mercado. • Cuenta con pensamiento crítico, contando con determinación para los posibles cambios. • Tiene confianza en sí mismo, para favorecer la confianza de sus colaboradores. • Es dinámico y con iniciativa, rompiendo esquemas de trabajo tradicionales. • Cuenta con responsabilidad, y creatividad, como fundamento para la innovación. • Respeta las opiniones ajenas como líder de grupo, para fomentar la participación. • Cultiva el auto aprendizaje, de manera que exista adaptabilidad a los cambios del entorno.

Fuente: Elaboración propia.

1.7 Plan de estudios

El plan de estudios del programa de Maestría en Gerencia de Mercadotecnia Estratégica, se divide en tres áreas de formación: área de formación general, área de especialización profesional, y área de investigación, concibiéndose de la siguiente manera:

1.7.1 Definición de áreas de formación

Las áreas de formación del programa, se definen de la siguiente manera:

a) **Área de formación general:** Está constituida por el marco general de la mercadotecnia, la que es determinante para que estudiante tenga una concepción clara de esta área del conocimiento; tal área, incluye cursos que orientan la reflexión sobre lo determinante que es utilizar el

conocimiento científico acumulado, para la solución de problemas de mercado y su contribución al desarrollo económico a nivel local, nacional e internacional.

b) **Área de especialización:** Constituye un área en donde se da énfasis a los cursos que dan la especialización, brindando técnicas y herramientas propias del programa. El área de especialización, tiene como propósito perfeccionar el desempeño profesional, lo que permitirá que los estudiantes se adapten a los cambios del contexto, y permita potencializar la creatividad individual y grupal para mantenerse en los procesos de innovación.

c) **Área de Investigación:** Es el área que tiene como fin, la formación del estudiante como investigador; facilitando los elementos teóricos, prácticos y metodológicos en los diversos cursos que integran el programa, para desarrollar la capacidad de descubrir los diversos problemas que existen en el mercado y la forma de abordar su solución.

1.7.2 Distribución de cursos por áreas de formación

El programa de Maestría en Gerencia de Recursos Humanos, se divide en tres áreas de formación, de acuerdo a la tabla 3, debido a que el perfil de ingreso permite que el estudiante pueda desarrollar nuevas capacidades y conocimientos; además, porque el medio nos indica que debe existir una perspectiva multidimensional e integral del aprendizaje, y como indica Manuel Escudero (2008), la comprensión, el juicio, y la movilización de diversos recursos cognitivos, personales, sociales y éticos, constituyen la estructura interna de una competencia, así como la capacidad de aprender a aprender, que es esencial para captar su carácter cambiante y evolutivo.

Para poder obtener el grado de Maestro en Gerencia de Mercadotecnia Estratégica, se requiere que los estudiantes aprueben 14 cursos, que equivalen a 47 créditos académicos; a razón de 3 ó 4 créditos, según el curso. El programa se impartirá en 2 años, divididos en 6 ciclos de 3 meses cada uno; un ciclo puede comprender 2 ó 3 cursos, que requieren cada uno de horas efectivas de clase, dependiendo el número de créditos, así: cursos con 2 créditos en la parte presencial, deberán cumplir 32 horas de clase; y cursos con un crédito, deberán cumplir con 16 horas de clase. En relación a los créditos asignados a investigación, se deben de cumplir al menos 16 horas por cada crédito. Las horas de clase presencial, se impartirán en ocho sesiones de clase de dos horas y media, tres o cuatro, de acuerdo al número de créditos; las sesiones de clase, serán programadas en forma alterna en el trimestre que corresponda, según número de cursos.

Los cursos por área de formación que incluye el programa, son los siguientes:

Tabla 3. DISTRIBUCION DE CURSOS POR AREA DE FORMACION.

Área de Formación	Cursos	Créditos
Formación General	• Marketing en el Entorno Económico • Análisis del Comportamiento del Consumidor. • Innovación y Emprendimiento Empresarial. • Comercio y Marketing Electrónico • Comercio Internacional • Inteligencia de Mercados.	3 3 3 3 3 4
Especialización	• Plan de Marketing • Estrategia de Desarrollo de Productos • Estrategia de Precios y Rentabilidad • Estrategias de Distribución y Logística • Estrategia de Comunicación	4 3 3 3 3
Investigación	• Estadística aplicada a la Gestión de Marketing. • Investigación de Mercados. • Seminario de Integración profesional	4 4 4
Total	14 cursos	47

Fuente: elaboración propia.

1.7.3 Contenidos mínimos de los cursos

a) **Marketing en el entorno económico:** Definición, importancia, ubicación del Marketing dentro del entorno económico, integración económica mundial y sus tendencias, mercados internacionales de capital, niveles de desarrollo y tecnología, tendencias demográficas y el desempleo, globalización y postglobalización, importancia del comercio internacional.

b) **Análisis del comportamiento del consumidor:** Concepciones**, c**ambios y desafíos; el consumidor como individuo, su motivación y personalidad; el consumidor en su contexto social y cultural, las dimensiones éticas en el proceso de compra.

c) **Innovación y emprendimiento empresarial:** Creatividad y sus dimensiones; factores, métodos y técnicas que influyen en la creatividad para la innovación; el emprendimiento, generación de ideas para la creación de nuevas empresas, proceso de maduración de ideas de

negocios, puesta en marcha de un nuevo negocio o ampliación de uno existente.

d) **Comercio y Marketing Electrónico:** En entorno Inter-net, la estrategia de marketing digital, la investigación de marketing digital. Productos, precios y competencia en el entorno digital, comunicaciones de marketing digital, publicidad digital y marketing de medios sociales; distribución y comercio electrónico en internet.

e) **Comercio Internacional:** Su origen y evolución, teorías y barreras de mercado. Tratados de libre comercio y acuerdos de asociación, el mercado global y su segmentación; investigación de mercados y su proceso básico. Estrategias de marketing internacional, en cuanto a desarrollo de productos, precios, distribución y promoción.

f) **Inteligencia de Mercados:** Definición y concepción sobre el tema, análisis de mercadeo y entorno competitivo, segmentación y posicionamiento, sistemas de información de mercados e inteligencia de negocios. Panorama internacional sobre los mercados, la inteligencia de mercados internacional.

g) **Plan de Marketing**: Que es un plan de marketing, importancia, uso y etapas. El análisis de la situación actual, su concepción, importancia y aplicación; el diagnóstico de la situación, planteamiento de objetivos, definición y planteamiento de estrategias, conformación del plan y designación presupuestaria, todo aplicado a un caso particular.

h) **Estrategia de Desarrollo de Productos**: Definiciones y concepciones sobre el tema, planeación e identificación de las necesidades del cliente; especificaciones, generación, selección y pruebas del concepto; y el ciclo de vida de los productos y las decisiones de importancia, estrategias de introducción de nuevos productos. Patentes y propiedad intelectual.

i) **Estrategias de precio y rentabilidad**: Origen, conceptos y evolución; costos relevantes y margen de contribución, precios en función del umbral de ventas de rentabilidad; fijación de precios en función a: valor de mercado, competencia, ciclo de vida del producto y canal de ventas; la fijación de precios en la gestión avanzada de clientes (CRM). Márgenes de rentabilidad posibles conforme sectores productivos.

j) **Estrategias de distribución y logística:** Definiciones y concepciones sobre el tema, los canales de comercialización, planeación de estrategia y logística, servicio al cliente y procesamiento de pedidos, fundamentos y decisiones sobre el trasporte. Compras, inventarios y cadena de proveedores; localización de negocios y centros de distribución.

k) **Estrategia de comunicación**: Conceptos clave y análisis del contexto social; creación del mensaje, definición de canales y evaluación del efecto del mensaje. El mix de la comunicación: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y otras herramientas.

l) **Estadística aplicada a la gestión de marketing**: Análisis estadísticos sobre problemas de marketing con *software,* considerando: medidas de tendencia central y dispersión, inferencia estadística para muestras grandes y pequeñas, análisis de varianza, regresión simple y correlación, regresión múltiple y correlación, análisis de fiabilidad y factores, análisis multivariado de variancia.

m) **Investigación de mercados**: Definición, importancia y tipos; proceso de investigación de mercados, técnicas de recopilación de información, investigación en el lanzamiento de un nuevo producto, la observación, investigación y análisis de satisfacción del cliente, sistema de información geográfica, el internet y la investigación de mercados.

n) **Seminario de integración profesional**: Se considera como la actividad que desarrollará el maestrante en una de las líneas de investigación del programa; referido particularmente, al desarrollo de un modelo dentro del ámbito de la mercadotecnia, que tenga como propósito focalizar, interpretar y plantear alternativas de solución de problemas de una empresa o sector productivo.

1.7.4 Red curricular

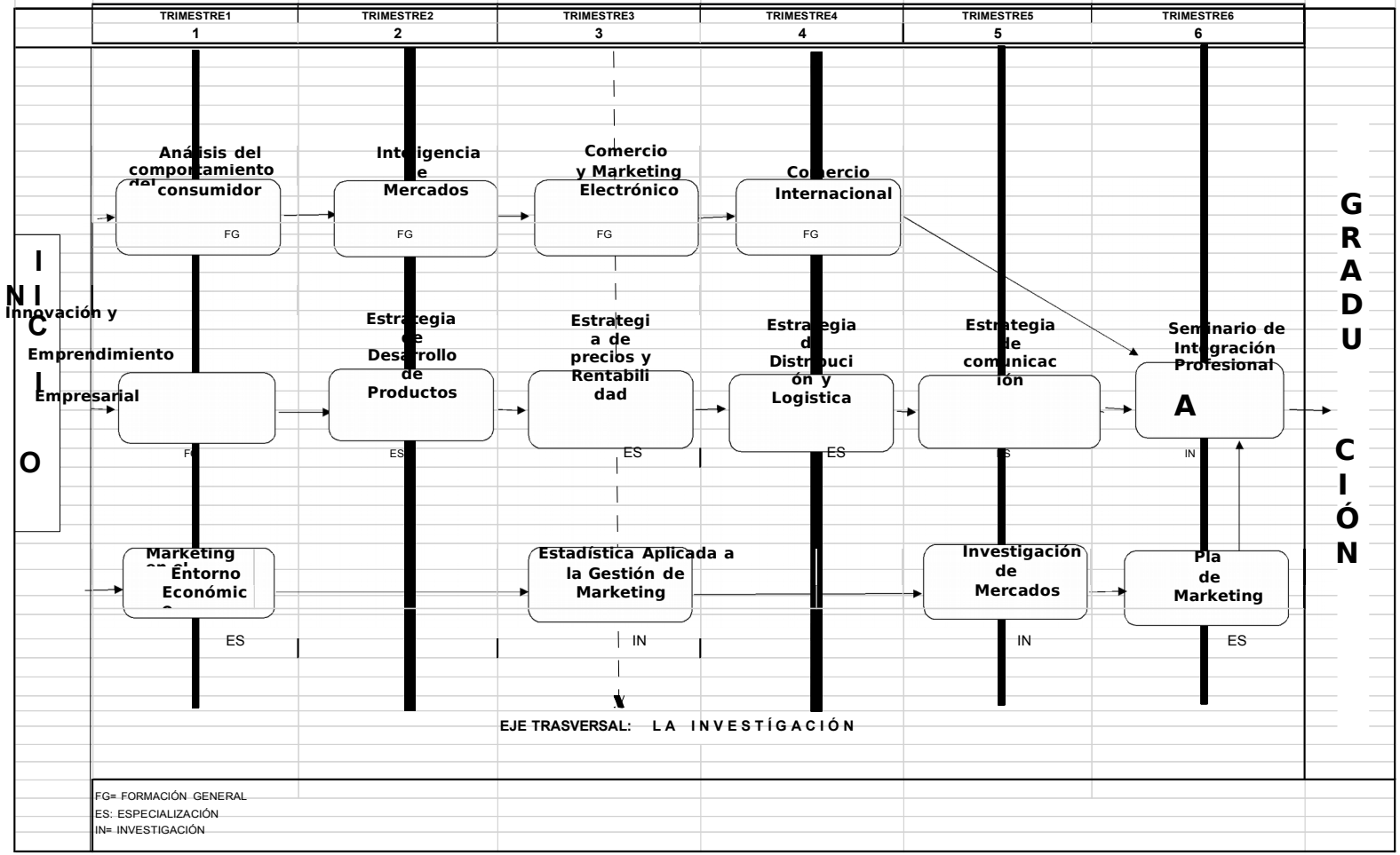
El programa de maestría está conformado por 14 cursos, planteándose tres líneas específicas; la primera, pretende dar lineamientos básicos sobre el consumidor y su ubicación, la forma de comportamiento del mercado, uso de tecnología en el comercio y traslado de mercancías en el extranjero; la segunda, enfoca el emprendimiento y su combinación con un mix de marketing y la tercera, es la facilitación de herramienta de aplicación para el maestro en mercadotecnia internacional. Cada curso que precede en cada una de las tres líneas, es prerrequisito para poder cursar la siguiente materia.

La modalidad del programa será en forma trimestral, dado que los contenidos de cada curso armoniza con los que aparecen programados en el mismo trimestre y en cada una de las tres líneas que se plantean, lo que favorece el proceso de aprendizaje y especialización del estudiante. El planteamiento del programa por trimestre, permite también una cobertura del número de créditos con mayor efectividad y una

renovación docente más breve. La red se muestra a continuación:

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
UNIDAD DE ESTUDIOS DE POSGRADO

RED CURRICULAR: PROGRAMA DE MAESTRIA EN GERENCIA DE MER



1.8 Pensum de estudios

1.8.1 Programa de estudios y sus créditos

El programa comprende seis trimestres, con un total de 14 cursos. Cada curso se desarrollará en 8 sesiones semanales en forma alterna, cumpliendo con el número de créditos, así: cursos con 2 créditos en la parte presencial, deberán cumplir 32 horas de clase; y cursos con un crédito, deberán cumplir con 16 horas de clase. En relación a los créditos asignados a investigación, se debe cumplir con al menos 16 horas por cada crédito. La tabla 3, muestra la distribución de cursos por trimestre.

Tabla 4. DISTRIBUCION TRIMESTRAL DEL PLAN DE ESTUDIOS.

TRIMESTRE	ASIGNATURAS	CREDITOS		
		Pres	Invest	Total
PRIMERO	1. Análisis y comportamiento del consumidor.	2	1	3
	2. Innovación y emprendimiento empresarial.	2	1	3
	3. Marketing en el entorno económico.	2	1	3
SEGUNDO	4. Inteligencia de Mercados.	2	2	4
	5. Estrategia de desarrollo de productos.	2	1	3
TERCERO	6. Comercio y marketing electrónico.	2	1	3
	7. Estrategia de precios y rentabilidad.	2	1	3
	8. Estadística aplicada a la gestión de marketing.	2	2	4
CUARTO	9. Comercio Internacional.	1	2	3
	10. Estrategia de distribución y logística.	1	2	3
QUINTO	11. Estrategia de comunicación.	1	2	3
	12. Investigación de mercados.	2	2	4
SEXTO	14. Plan de marketing.	2	2	4
	15. Seminario de integración profesional.	1	3	4
TOTAL		24	23	47

Fuente: Elaboración Propia.

Pres= Presenciales, Invest= Investigación.

Conforme la tabla 4, todos los cursos tienen orientación a la investigación, constituyendo un 48% de los créditos en tal área, por tratarse de un programa de maestría. Los cursos que tienen dos créditos en investigación, son cursos que por su naturaleza necesita sea asignado mayor tiempo, dado a que es necesario hacer procesos de investigación de mayor complejidad y deben contarse con productos concretos, de acuerdo a contenidos mínimos presentados.

Los cursos vinculados a la investigación, como: Inteligencia de mercados, Estadística aplicada a la gestión de marketing, Comercio internacional,

Estrategia de distribución y logística, Estrategia de comunicación, Investigación de mercados, y Plan de marketing, cuentan con 4 créditos; de los que, hay una asignación para la parte presencial y para investigación; en virtud de que son cursos que necesitan orientación teórica en clase, para que posteriormente se dé la aplicación en el campo. En el caso de Seminario de Integración Profesional, cuenta con un crédito presencial y tres en investigación, dado a que el estudiante procederá a la ampliación y conformación del trabajo monográfico para su graduación, que puede ser producto de los informes de los cursos en donde se llevaron a cabo procesos de investigación.

Al final, se contempla un total de 47 créditos para todo el programa, en donde 24 son para clases presenciales, y 23 para investigación; teniendo un impacto del 52% los créditos orientados a la actividad presencial y el 48% a investigación.

1.8.2 Perfil docente

El recurso humano necesario para el desarrollo del programa, se integrará por profesionales a nivel de maestría y doctorado, en áreas de especialización. El perfil profesional necesario para cada curso, es el siguiente:

Tabla 5. Descripción de cursos y perfil del profesor.

No.	CURSO	PERFIL DEL PROFESOR
1	Marketing en el Entorno Económico	Doctorado/ Maestría en Comercio Internacional. Maestría en Administración de Empresas o Economía.
2	Análisis del Comportamiento del Consumidor.	Doctorado/ Maestría en Psicología. Maestría en Marketing.
3	Innovación y Emprendimiento Empresarial.	Doctorado/ Maestría en Marketing. Maestría Administración de Empresas, con experiencia en innovación.
4	Comercio y Marketing Electrónico	Doctorado/ Maestría en Comercio Internacional. Maestría en Marketing, con especialidad en Tecnologías de la Información y Comunicación.
5	Comercio Internacional	Doctorado/ Maestría en Comercio Internacional, con experiencia en importaciones y exportaciones.
6	Inteligencia de Mercados	Doctorado/ Maestría en Marketing. Experiencia en investigación en el tema.
7	Estadística Aplicada a la Gestión de Marketing.	Doctorado/ Maestría en Marketing. Maestría Administración de Empresas. Experiencia en paquetes tecnológicos apropiados.

8	Plan de Marketing	Doctorado/ Maestría en Marketing. Maestría en Administración de Empresas. Con experiencia en elaboración en planes de Marketing e investigación de mercados.
9	Estrategia de Desarrollo de Productos.	Doctorado/ Maestría en Marketing. Maestría en Administración de Empresas. Experiencia en desarrollo de productos.
10	Estrategia de Precios y Rentabilidad	Doctorado/ Maestría en Marketing. Maestría en Administración de Empresas. Maestría en Finanzas. Experiencia en determinación de costos.
11	Estrategia de Comercialización y Logística.	Doctorado/ Maestría en Marketing. Maestría en Administración de Empresas. Cursos adicionales en Logística.
12	Estrategia de Comunicación.	Doctorado/ Maestría en Marketing. Maestría en Administración de Empresas. Experiencia en manejo de medios de comunicación.
13	Investigación de Mercados.	Doctorado/ Maestría en Marketing. Experiencia en realización de investigaciones de mercado.
14	Seminario de Integración Profesional	Doctorado/ Maestría en Marketing. Maestría en Administración de Empresas. Maestría en Investigación. Experiencia en dirigir trabajos de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

1.9 Metodología

Para desarrollar las competencias profesionales, es necesario aplicar técnicas andragógicas en el proceso de enseñanza, fomentándolas conforme el grado de avance del programa, esperando que al finalizar se cuente con un desarrollo completo en el profesional. A continuación se enumeran las técnicas pedagógicas, describiéndolas como se aplicaran y cómo es posible evaluarlas.

a) **Análisis de casos:** El profesor presenta un documento con hechos reales o ficticios sobre una problemática en particular, vinculados con los contenidos de los programas; los estudiantes tratan de identificar los elementos claves del problema y proponen posibles soluciones. La técnica de casos fomenta diversas capacidades, como: Capacidad de identificar problemas, toma decisiones. Se evalúa la participación en la discusión del caso y la contribución a la solución del problema.

b) **Actividades profesionales:** Se dan en el momento que el estudiante acude a una empresa o sector en particular, con el objeto de identificar un problema. El contacto con la realidad, fomenta algunas capacidades, como: toma de decisiones, habilidades interpersonales,

trabajo en equipo, trabajo bajo presión. Su evaluación se da mediante la presentación de informes académicos, bajo la supervisión del profesor. En los cursos que es posible llevarlas a cabo están: Estadística, Análisis del consumidor, Inteligencia de mercados, Plan de marketing, Investigación de mercados y otros cursos que por su naturaleza lo requieran.

c) **Búsqueda de información:** Cuando el maestrante consulta publicaciones académicas, consideradas como información secundaria, disponible en diversas formas y fuentes. Esta técnica fomenta la capacidad de buscar información relevante, de identificarla, analizarla, sintetizarla, y evaluarla, para valorar su importancia.

d) **Conferencias:** Se trata de vincular a expertos en temas de la actualidad sobre temas relacionados con Marketing. Esta técnica buscará que el maestrante se adapte a las nuevas corrientes de pensamiento y su contextualización. Su evaluación se puede dar mediante la interacción de maestrantes y conferencista.

e) **Debates:** El profesor tendrá un papel relevante, sirviendo como moderador cuando ponga a disposición del grupo de maestrantes, un tema en particular, en donde se pueden defender posturas. Esta técnica contribuye a mejorar la comunicación oral, las habilidades interpersonales y el liderazgo. La evaluación la realiza el grupo de maestrantes, determinando la elocuencia, empatía y capacidad de convicción.

f) **Informática especializada:** Utilizando programas de computación para desarrollar temas específicos, mediante la simulación. La técnica, contribuye a que los maestrantes se familiarice en el análisis y solución de problemas, mediante el uso de programas específicos. La evaluación, se realiza mediante la entrega de informes académicos.

g) **Plataforma Virtual:** Es un medio para interactuar a distancia con los maestrantes, mediante foros, chat; además, facilita el envío de información y la recepción de tareas, previo al momento presencial que el docente tenga con el grupo de maestrantes.

h) **Materiales creativos:** Cobra importancia por el uso de materiales audiovisuales, como: videos, videoconferencias, documentales, etc., lo que contribuye a generar nuevas ideas sobre temas concretos, fomentando la creatividad en su preparación. La evaluación se da en la presentación de los materiales.

i) **Presentaciones orales:** En la mayor parte de los cursos deben hacerse presentaciones orales, en forma individual o en grupo. La técnica contribuye a lograr un mejor desenvolvimiento del maestrante,

ante grupos diversos. La evaluación la realiza el profesor, mediante la capacidad de respuesta de los cuestionamientos del mismo profesor o los compañeros de clase.

j) **Revisión y realización de investigaciones:** Se realiza para que el maestrante cuente con juicio valorativo sobre el trabajo de otros investigadores, y para realizar sus propias investigaciones en temas vinculados a ciertos cursos, con pretensión a contribuir a la solución de un problema que tenga impacto social. La técnica, fomenta la capacidad de análisis, síntesis y el estudio dirigido. La evaluación se da mediante la revisión de profesor.

k) **Supuestos prácticos:** Constituyen ejercicios y problemas concretos que el profesor facilita a los maestrantes, desde el ámbito cualitativo o cuantitativo, con soluciones únicas o diversas. La técnica estimula la capacidad de resolver problemas. La evaluación se da mediante la calidad de la solución que el maestrante ofrece en clase.

l) **Ensayos:** Son puntos de vista u opiniones que los maestrantes deben realizar en referencia a temas relacionados con los diversos cursos. La técnica desarrolla la capacidad de redacción, crítica y evaluación documental existente. Su evaluación se realiza mediante la entrega de informes escritos.

El programa de maestría, está diseñado para promover las competencias generales, mediante diversas técnicas pedagógicas. Las técnicas detalladas en los incisos anteriores, son opciones que pueden ser utilizadas por los profesores en forma combinada, dependiendo la naturaleza del curso.

Para el desarrollo de la actividad presencial, el profesor puede utilizar una combinación de técnicas, tales como: análisis de casos, materiales creativos, presentaciones orales, conferencias, debates, supuestos prácticos y ensayos, entre otros. En tanto que, para la parte de investigación, se pueden desarrollar: actividades profesionales, búsqueda de información, revisión de investigaciones, supuestos prácticos, e informática especializada.

1.10 Evaluación del programa

Para determinar la efectividad del programa, se plantea la forma que deben evaluarse los diversos cursos del plan de estudios, el desempeño docente y las cohortes que lo integran. Al finalizar la primera cohorte del programa se realizará la autoevaluación de cuyos resultados se notificará al Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.10.1 Evaluación del rendimiento estudiantil

Los 14 cursos que integran el plan de estudios, deben aprobarse con una nota mínima de 70 puntos. Si el estudiante obtiene una nota inferior a 70 puntos en un trimestre, deberá repetir el curso perdido por única vez, en el período académico en que éste se ofrezca; si un estudiante en un mismo trimestre obtiene en dos cursos o más, una nota inferior a 70, quedará inmediatamente separado del programa. La nota se obtendrá mediante un promedio ponderado de las calificaciones obtenidas en las actividades de evaluación programadas en cada curso, desde una concepción formativa.

La evaluación de los cursos, tendrá como fin conocer y entender los logros y dificultades que experimenten los estudiantes, con el fin de permitir los cambios que se consideren necesarios para que cada uno aprenda de forma significativa, para lograr desarrollar las competencias previstas.

Para el desarrollo de los diferentes cursos del programa, podrán utilizarse diversas técnicas de enseñanza conforme el criterio del profesor, en congruencia con las especificidades de cada curso. El proceso de evaluación estará a cargo del profesor, las que deberán ser promovidas, apoyadas y supervisadas por el coordinador del programa.

El resultado del proceso de evaluación formativa, servirá para asignar una nota por cada curso, lo que consecuentemente dará información para la facilitación de certificaciones oficiales, en donde se visualice el rendimiento académico de cada estudiante, lo que se constituirá como indicadores de logro de cada profesor.

1.10.2 Evaluación docente

También es importante evaluar el desempeño de los profesores, con el fin de determinar la calidad de los servicios docentes, lo que constituye una evaluación sumativa. La calidad docente, facilitará el desarrollo del aprendizaje y por lo tanto el alcance de las competencias establecidas para el desempeño profesional que la sociedad requiere.

Las competencias profesionales que los estudiantes deben evaluar del profesor, son:

a) **Aptitudes docentes:** Los conocimientos, habilidades y valores que posee.

b) **Competencias docentes:** Capacidad de manejo en la temática y la facilidad de contextualización.

c) **Actuación docente:** Forma de conducirse dentro y fuera del aula.

d) **Efectividad docente:** Se referirá a los resultados que el profesor logra con el trabajo de los estudiantes.

El profesor será evaluado por los estudiantes, a través de un cuestionario estructurado, en donde podrán conocerse aspectos como: la forma que planifica el curso, metodología, recursos, relaciones interpersonales con los alumnos, forma de evaluación, etc.; lo que dará los parámetros para la continuidad en su recontratación.

1.10.3 Evaluación del programa

Al finalizar la primera cohorte, se realizará una autoevaluación del programa, tomando en cuenta aspectos como:

a) **Currículo:** Evaluar los cursos y sus contenidos, para determinar su pertinencia, impacto, coherencia, y eficacia durante su puesta en práctica.

b) **Factor humano**: Evaluar la situación de estudiantes y profesores, determinando la pertinencia, coherencia y eficiencia en su actuar dentro del proceso de aprendizaje.

c) **Finanzas e infraestructura**: Evaluar el comportamiento de ingresos y egresos y los recursos de infraestructura, considerando criterios de eficiencia y suficiencia que contribuyen a la ejecución del currículo.

De los resultados del proceso de autoevaluación, se realizará un plan de mejoras si fuera necesario, enviando un informe de los resultados al Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado.

1.11 Investigación

Por considerarse un programa de maestría, la investigación será un eje fundamental en el proceso de formación; por una parte para el desarrollo de los cursos, y por la otra para la elaboración del trabajo de graduación. Los temas objeto de investigación deben ser priorizados en cada curso, cuando se trate de profundizar en temas de relevancia incluidos en los programas, procurando que estén en concordancia con la problemática de mercado.

La elaboración del trabajo de graduación se enmarcará en líneas de investigación, planteadas en la tabla 6, las que están orientadas a solucionar problemas de mercado, mediante un esfuerzo individual o de grupo; de ésta manera, se estará contribuyendo a profundizar y desarrollar el conocimiento. Los resultados de las investigaciones realizadas a través

de los diversos cursos, serán trasladados a las entidades o sectores identificados, para contribuir efectivamente en la solución de la problemática.

El objeto de insertar la investigación en el proceso de formación, es armonizar el funcionamiento del programa con nuestro contexto, de manera que se tenga intervención efectiva en la solución de la problemática regional y nacional, conjugando los diversos enfoques y perspectivas desde las que se puede abordar el estudio de los fenómenos relacionados con el mundo de la mercadotecnia, tomando en cuenta los ámbitos: El consumidor; productividad y competitividad; tecnologías de la información y comunicación y mercado local y global.

Las líneas de investigación planteadas en la tabla 6, se vinculan con las establecidas en la carrera de Administración de Empresas de CUNORI.

Las líneas de investigación en forma general, son las siguientes:

Tabla 6. Ámbitos y líneas de investigación del programa.

AMBITOS	LINEAS DE INVESTIGACIÓN
El consumidor	• Comportamiento del consumidor.
Productividad y competitividad.	• Ventas. • Emprendimiento e innovación.
Tecnologías de la Información y comunicación.	• Nuevas tecnologías en Marketing
Mercado local y global	• Marketing mix, local e internacional. • Inteligencia e investigación de mercados.

Fuente. Elaboración propia.

La publicación de los resultados de la investigación, se realizará en la página web de la unidad académica; así como, se tendrá la posibilidad de enviar artículos académicos a diversas revistas de las entidades dedicadas a la investigación.

El trabajo de graduación como requisito para todo estudiante que aspira a obtener una maestría en artes, consiste en un trabajo de investigación de valor científico, cuya elaboración se especificará en una guía. El contenido del trabajo de graduación podrá ser generado en uno o varios de los cursos en donde se definieron mayor número de créditos en investigación, dando forma al documento en el curso de Seminario de Integración Profesional.

Para la presentación del informe final de trabajo de graduación, los estudiantes contarán con un año a partir de la fecha de cierre de pensum, pudiéndose ampliar dicho plazo, cuando se presenten razones justificadas.

CAPITULO II
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

2.1 Requisitos de inscripción

El coordinador del programa con apoyo de una comisión de evaluación, seleccionaran a los estudiantes que serán admitidos, considerando los siguientes requisitos:

a) Llenar el formulario de preinscripción.

b) Presentar hoja de vida con sus respectivas constancias, para determinar el área de formación y relacionarlo con el perfil de ingreso; además, para identificar aquellos profesionales que no hayan tenido formación dentro de las ciencias sociales, pero por razones de su profesión, tengan conocimiento o se desempeñen en el ámbito de la mercadotecnia.

c) Realizar un ensayo sobre un tema relacionado con las líneas de investigación del programa.

d) Someterse a una entrevista, para determinar si se posee la formación, actitudes y valores necesarios, para culminar con éxito las fases planteadas, así como la disposición para concluir la maestría.

En el proceso de selección, se dará prioridad a aquellos profesionales graduados que se desempeñen en el ámbito de la mercadotecnia, o se dediquen a la docencia universitaria. Los aspirantes seleccionados deberán llenar los requisitos formales exigidos por la Universidad de San Carlos.

2.2 Requisitos de graduación

Para obtener el título de Maestro en Artes en Gerencia de Mercadotecnia Estratégica, deberán tomarse en cuenta los requisitos establecidos en el Reglamento del Sistema de Estudios de Posgrado de la unidad académica.

2.3 Recursos

Para el desarrollo del programa, es necesario contar con recursos físicos, humanos y financieros, los que se consideran de la siguiente manera:

2.3.1 Físicos

En cuanto a los recursos físicos, el programa puede desarrollarse en las instalaciones del Centro Universitario de Oriente, contando con la infraestructura y el equipo necesarios en cantidad, calidad, pertinencia,

disponibilidad y acceso, para el cumplimiento con los fines de la maestría. Dentro de los recursos físicos, se cuenta con lo siguiente:

- Planta física en buenas condiciones, contándose con aulas con capacidad para atender en promedio a 30 estudiantes, particularmente las que se identifican como G4, J1, J8 y J9; las que cuentan con mobiliario adecuado para maestrantes, como: escritorios de dos piezas, aire acondicionado, dispensadores de agua, pizarra, e iluminación. Se cuenta también, con dos salones de actos, un laboratorio de computación con 30 máquinas, cafetería, servicio de fotocopiado, parqueo, una cancha deportiva.

- Aula virtual con aire acondicionado, con capacidad para 30 estudiantes;
así como biblioteca, con bibliografía del área de mercadotecnia.

- Acceso a internet en el laboratorio de cómputo y disponibilidad de una plataforma virtual, para realizar tareas en línea.

- Recursos de multimedia, como retroproyectores, cañoneras y computadoras personales.

2.3.2 Humanos

El recurso humano necesario para el desarrollo del programa, se integrará por profesionales a nivel de maestría y doctorado, en áreas de especialización. En virtud del perfil requerido para los cursos propuestos, se detalla el equipo de profesores, que en primera instancia pueden ser propuestos para el desarrollo de los cursos.

Tabla 7. Descripción de profesores y su especialidad.

Nombre del Profesor	Grados Académicos.	Cursos a Impartir.
PhD. Mélida de León Rivadeneira	Master en Administración de Empresas -INCAE- 1997, Doctorado en Ciencias de la Administración.	Estrategia de Desarrollo de Productos e Innovación y Emprendimiento empresarial
PhD. Felipe Nery Agustín Hernández	Maestría en Administración Pública, 2003. Doctorado en Ciencias de la Administración	Seminario de Integración Profesional y Marketing en el Entorno Económico.
PhD. Hector Hugo Arriola Flores	Maestría en Psicología Preventiva, y Doctorado en Recursos Humanos.	Análisis del Comportamiento del Consumidor.
MSc. Carlos Leonel Cerna Ramírez	Maestría en Administración Pública, 2003. Pensum	Estadística aplicada a la Gestión de Marketing, y

	cerrado de Doctorado en Ciencias de la Administración.	Comercio y Marketing Electrónico.
MBA. Ronald Pérez Scaglia	Maestría en Dirección Estratégica de Marketing, Maestría en Consultoría Turística.	Plan de Marketing
MBA. José Alejandro Lanuza Rosales.	Maestría en Administración de Negocios, con Especialización en Negocios Internacionales.	Inteligencia de Mercados y Estrategia de Precios y Rentabilidad.
MsC. Evelyn Judith Ortiz del Cid	Maestría de Gerencia en Comercio Internacional.	Comercio Internacional e Investigación de Mercados.
MsC. Lucero Judith Rodas Mazariegos	Maestría en Administración de Organizaciones, con Especialidad en Mercadotecnia.	Estrategia de Comercialización y Logística, y Estrategia de Comunicación.

Nota: La anterior, es una propuesta de disponibilidad docente, su contratación estará sujeta a la disposición del profesional en el momento en que se imparta el curso.

FUENTE: Elaboración propia.

2.3.3 Financieros

El recurso financiero, está representado por los ingresos y egresos monetarios para el sostenimiento del programa. Los flujos de ingresos y egresos están dados de la siguiente manera:

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

- Escudero, J, M. (2008), Las competencias profesionales y la formación Universitaria: Posibilidades y riesgos. Red.U. Revista Universitaria. Número monográfico II. Consultado día 6 de diciembre de 2010, en http//www.redu.m.es./Red_U/m2.
- Jain, C. Subhash. (20012). Marketing Internacional. Thomson. Sexta Edición. México.
- Programa Nacional de Competitividad. (2011). Agenda Nacional de Competitividad. PRONACOM.
- Requeijo, G. Jaime. Economía Mundial. McGraw Hill. Tercera Edición. España.
- SENACYT. (2005). Plan Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología –CONCYT-.
- Sistema de Estudios de Posgrado. (2009). Guía para elaboración de programas de posgrado. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Walker, Jr, Boyd, Jr, Mullins, Larreché. (2005). Marketing Estratégico. McGraw Hill. Cuarta Edición. China.

Chiquimula, Marzo
de 2016.