

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Objetivo General

Formar al Magister en Gerencia de Empresas, Mención Mercadeo, con elevado nivel académico, profesional y humano, con competencias gerenciales e investigativas que articulen la gestión del marketing estratégico con el operativo, cimentado en los principios de pertinencia, movilidad, integralidad del individuo, interdisciplinariedad y globalización, para la solución de los problemas más relevantes de las empresas nacionales y multinacionales a través de la construcción de estrategias de mercadeo innovadoras y de impacto en los consumidores.

Objetivos Específicos

- Brindar los conocimientos básicos y especializados en áreas específicas del campo gerencial para la conducción y manejo de proyectos para la consolidación y el crecimiento de las empresas en el mercado.
- Facilitar la capacidad de análisis y comprensión de mercados, en los campos generales y específicos del sistema empresarial y económico; contribuyendo así con el avance de nuevos conocimientos y el desempeño gerencial en las organizaciones.
- Lograr que los participantes vinculen la gerencia con la investigación, para utilizarla como soporte del desarrollo científico y tecnológico en el contexto empresarial, teniendo presente el producto, el consumidor, los sistemas de mercadeo y la organización que requieren para su fortalecimiento y su definitiva consolidación.
- Contribuir a la formación especializada del recurso humano que demanda la actividad del mercadeo para el desarrollo organizacional sustentable y sostenible.
- Fomentar el uso y transferencia de tecnologías para la solución de problemas del mercadeo, con el objeto de contribuir a la cultura del mismo.

PERFIL DEL EGRESADO

El Magister en Gerencia de Empresas, Mención Mercadeo, debe poseer una visión empresarial de conjunto, con habilidades y competencias gerenciales e investigativas para el desarrollo, planificación, coordinación, ejecución y control en la gestión del marketing estratégico en el ámbito nacional e internacional, orientado a competir en mercados globales a través de procesos creativos e innovadores.

Competencias Específicas

- Capacidad de aplicar los conocimientos básicos y especializados en las diferentes áreas de mercadeo tales como: gerencia y estrategia de marca, estrategias de canales de distribución y logística e investigación de mercados con énfasis en comportamiento del consumidor en el ámbito nacional e internacional.
- Participar activamente en la formulación de objetivos y estrategias de mercadeo y simular escenarios que permitan la correcta evaluación de las mismas en el turbulento y globalizado ambiente económico, ecológico, financiero, social, político y de mercado.
- Aplicar metodologías y técnicas de investigación en el diagnóstico y solución de problemas de mercadeo, para proponer innovaciones en éste campo de estudio.
- Evaluar el impacto de las acciones implementadas en el comportamiento de la organización.
- Capacidad para detectar oportunidades en mercados locales e internacionales con mayor rapidez y perspectiva más estratégica.
- Eficiencia en el diagnóstico de formas de retención de clientes y reducción de costos de mercadeo.
- Visión amplia para diseñar estrategias que maximicen valor de sus marcas y productos.

- Habilidad para formular estrategias que reduzcan costos de manejo de operación de mercadeo, considerando el impacto financiero de estas decisiones.
- Claridad en las estrategias de fijación de precios de acuerdo a cada mercado y situaciones cambiantes de los mismos.
- Capacidad de manejo de métodos cuantitativos y análisis de sistemas para medir y pronosticar la demanda, analizar estructura del mercado y evaluar nuevos productos.

Competencias Generales

- Valores positivos y con dominio técnico y conceptual para su aplicación en la consolidación y el crecimiento de las empresas en el mercado.
- Ética y compromiso profesional que sirva a la sociedad y a la empresa.
- Entender las necesidades y objetivos de negocio de otras personas para anticiparse a sus necesidades y responder a sus preocupaciones y problemas en la gestión del marketing estratégico y operativo.
- Demostrar confiabilidad y profesionalismo/profesionalidad al tratar con clientes, compañeros y miembros del equipo.
- Tomar medidas para desarrollar y mantener el conocimiento, habilidades y la experiencia necesaria para lograr resultados positivos.
- Participar en programas de entrenamiento o formación para desarrollar conocimientos y habilidades.
- Practicar la comunicación significativa bi-direccional.
- Demostrar una tendencia hacia la acción; materializar ideas en productos o servicios.
- Poseer conocimiento de las técnicas de presentación visual.
- Practicar comunicaciones empresariales básicas.
- Entender el comportamiento fundamental de la organización.

- Demostrar la capacidad de elegir entre cursos o caminos de acción alternativos, utilizando procesos cognitivos como memoria, pensamiento y evaluación.
- Exhibir una responsabilidad moral, legal o mental de las áreas que es responsable.
- Demostrar la capacidad de poder equilibrar las necesidades de la organización y las necesidades del cliente.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Seguidamente, en la Tabla, se presentan los programas de investigación que contribuyen con el desarrollo y sustento de la investigación del programa de maestría, cubriendo las áreas de conocimiento pertinentes a las unidades del plan de estudios.

Programa de Investigación Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y desarrollo de nuevos productos • Detección de necesidades del consumidor, • Comportamiento del consumidor, • Mercadeo de productos, investigación de mercados • Marketing de Servicio • Didácticas Universitarias en Mercadeo • Modelos en la Gerencia del Mercadeo • Marketing Digital
Programa de Formación y Desarrollo del Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión e impacto del capital humano en las organizaciones • Entornos favorables de trabajo • Formación profesional • Evolución del mercado de trabajo e influencia en el capital humano • Calidad de servicio, conducta y actitudes de los clientes • Aprendizaje organizacional • Responsabilidad social empresarial