

REQUISITOS DE INGRESO

Se requiere del cumplimiento de los siguientes requisitos de admisión:

- Tener grado universitario (Presentar original y copia debidamente legalizada del título).
- Presentar los créditos universitarios debidamente legalizados y con las traducciones correspondientes cuando sea necesario.
- Poseer un índice académico de 1.75 o su equivalente en el nivel de licenciatura.
- Presentar su Hoja de Vida con los datos generales del participante, sus estudios académicos, cargos ocupados, investigaciones realizadas, publicaciones, actividades docentes y otras ejecutorias.
- Presentar tres fotografías tamaño carnet.
- Presentar los créditos universitarios debidamente legalizados y con las traducciones correspondientes cuando sea necesario.
- Poseer conocimientos básicos de informática.
- Llenar la solicitud de ingreso.

REQUISITOS DE GRADUACIÓN

Los requisitos de graduación son los siguientes:

- Aprobar todos los cursos del plan de estudios con una nota mínima de 81 sobre 100.
- Presentar y aprobar el Proyecto de Tesis con una nota mínima de 81 sobre 100.
- Estar a paz y salvo con los servicios que le presta la Universidad.
- Aprobar la plataforma y el examen de egreso del idioma inglés aplicado por la Universidad del Istmo.

REQUISITOS DE PERMANENCIA

Para poder permanecer en el programa de Maestría en Gerencia de Marketing Digital, el estudiante debe:

- Mantener un promedio mínimo de 81 puntos en el cursado de las asignaturas. La escala de calificación por asignatura es de 1 a 100, en donde la nota mínima aprobatoria es de 81.
- Presentar un comprobante de manejo de un segundo idioma reconocido oficialmente por la UNESCO.

GERENCIA EL PROCESO ESTRATÉGICO EN EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Maestría en Gerencia de Marketing Digital

PROGRAMA
NUEVO



Del Istmo



Inicio de Clases: _____
Inversión por matrícula: _____
Inversión por cada materia: _____

Cantidad de materias: _____
Servicios adicionales: _____
Pago total: _____



800 - 0606



@Udelistmo



universidaddelistmop



@Udelistmo



@Udelistmo

Modalidad:

VIRTUAL

4 cuatrimestres
CTDA-42-2021 (11/MAR/2021)

OBJETIVO GENERAL

La Maestría pretende formar profesionales capaces de ser gerentes en diferentes tipos de organizaciones (CEO), realizar Investigaciones del entorno socioeconómico, nacional y global, así mismo direccionar planes de medios digitales, ser consultor externo estratégico, liderar procesos de creatividad e innovación, construcción, planeación, ejecución y administración de un Plan de Mercadeo Digital que contribuya con el crecimiento económico y la dinamización de nuevos negocios entre otros.

PERFIL DEL ASPIRANTE ¡ALGUIEN COMO TÚ!

Profesional que desea adquirir una formación avanzada en el ámbito de la dirección de marketing, para elevar tu perfil de cara a un mercado laboral exigente; tienes un interés profundo por los procesos innovadores en la comercialización, creatividad, diseño de productos, distribución y comunicación, y además, eres consciente de la importancia que tiene el nuevo entorno digital en el contexto empresarial

PLAN DE ESTUDIO

I CUATRIMESTRE		HORAS			CRÉDITOS	PRE-REQUISITOS
CÓDIGO NUEVO	DENOMINACIÓN	Teóricas	Prácticas	Total horas		
EDM 6271	Epistemología del Mercadeo	48	0	48	3	NT
ELI 6262	Electiva I	16	32	48	2	NT
MMI 6272	Marketing Mix Innovative	32	32	64	3	NT
PMD 6273	Panorama del Marketing Digital	48	0	48	3	NT
Total Créditos Cuatrimestre		144	64	208	11	

II CUATRIMESTRE		HORAS			CRÉDITOS	PRE-REQUISITOS
CÓDIGO NUEVO	DENOMINACIÓN	Teóricas	Prácticas	Total horas		
CCD 6274	Comportamiento del Consumidor Digital	32	32	64	3	6271
MDN 6275	Modelos Digitales de Negocio	32	32	64	3	6273
SEI 6261	Seminario de Investigación I	32	32	64	3	NT
SMD 6276	Social Media y Creatividad Digital	32	32	64	3	6272
Total Créditos Cuatrimestre		128	128	256	12	

III CUATRIMESTRE		HORAS			CRÉDITOS	PRE-REQUISITOS
CÓDIGO NUEVO	DENOMINACIÓN	Teóricas	Prácticas	Total horas		
CHM 6277	Cool Hunting	32	32	64	3	6275
ELII 6265	Electiva II	16	32	48	2	NT
MGM 6278	Modelos Gerenciales	48	0	48	3	6275
PDM 6279	Publicidad Digital	32	32	64	3	6276
SEII 6264	Seminario de Investigación II	32	32	64	3	6261
Total Créditos Cuatrimestre		160	128	288	14	

IV CUATRIMESTRE		HORAS			CRÉDITOS	PRE-REQUISITOS
CÓDIGO NUEVO	DENOMINACIÓN	Teóricas	Prácticas	Total horas		
ASM 6280	Analytics	32	32	64	3	6275
ELIII 6281	Electiva III	16	32	48	2	NT
GEMD 6282	Gerencia Estratégica de Marketing Digital	32	32	64	3	6278
TFG 6242	Trabajo de Grado	16	32	48	2	6264
Total Créditos Cuatrimestre		96	128	224	10	

ELECTIVAS		HORAS			CRÉDITOS	PRE-REQUISITOS
CÓDIGO NUEVO	DENOMINACIÓN	Teóricas	Prácticas	Total horas		
ALM 6238	Aspectos Legales del Marketing	16	32	48	2	NT
BMM 6284	Branding	16	32	48	2	NT
ESC 6285	Experiencia del Cliente	16	32	48	2	NT
IEM 6286	Innovación aplicada a los entornos digitales	16	32	48	2	NT
PPM 6287	Publicidad SEM y posicionamiento SEO	16	32	48	2	NT
PMO 6288	Planeación de medios on - line	16	32	48	2	NT
Total Créditos Cuatrimestre		96	192	288	12	

Total de horas teóricas: 528 Total de horas prácticas: 448
 Total de horas: 976 Total de créditos: 47

ESTÁS A UNAS POCAS HORAS DE SER UN MEJOR PROFESIONAL.

Inscríbete al mejor programa académico

▼ PERFIL DEL EGRESADO

Con el fin de favorecer la formación integral y humanista que propone la Universidad del Istmo, se trabaja alrededor de cuatro tipos de saberes, que son apropiados por los estudiantes durante el desarrollo del programa de formación. Estos saberes se definen a través de descriptores que se enuncian a continuación:

Conocer

- Interpreta los saberes y las nuevas tendencias de la disciplina mediante el estudio de las necesidades del mercado para comprender su dinámica actual.
- Conoce el entorno del mercado por medio de investigación, análisis e interpretación de información para la toma de decisiones estratégicas.
- Reconoce las principales tendencias actuales del marketing con el fin de proponer alternativas de mercadeo que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.
- Identifica las variables del micro/macroentorno, como producto, precio, distribución, organización, comunicación, demografía, tecnología, políticas, asuntos legales, economía, entre otras.
- Conoce las tendencias del consumidor digital y las principales herramientas que permiten una interacción apropiada.

Hacer

- Aplica la innovación y los modelos de negocios en los procesos de mercadeo dentro de las organizaciones apoyado en diferentes herramientas de marketing y las nuevas tecnologías, buscando estar a la vanguardia en el mercado.
- Aplica conocimiento científico y tecnológico propio del campo disciplinar, para la búsqueda de solución a problemas avanzado desde la ética, la creatividad y la innovación, aportando a la transformación social.
- Utiliza de forma efectiva las nuevas tecnologías para impactar en mercados con tendencia digital.
- Diseña y ejecuta propuestas innovadoras para satisfacer las necesidades del entorno.
- Elabora e implementa planes estratégicos y de mercadeo con miras a mantener y/o conquistar nuevos mercados.
- Ejecuta planes de medios digitales pertinentes según las necesidades detectadas.
- Aplica la investigación orientada al mercadeo apoyándose en enfoques cuantitativos y cualitativos de recolección de información como base sólida para la toma de decisiones gerenciales asegurando el crecimiento de la organización.
- Crea experiencias para los clientes a través de Tiendas online, Marketing por Big Data, Desarrollo de apps, plataformas de e-mail marketing, entre otras.

Vivir

- Actúa bajo criterios de autonomía, desde la base de los valores y normas sociales, reconociendo la existencia del otro, situándose reflexiva y propositivamente en un entorno multicultural y diverso.
- Trabaja en equipo con profesionales de diferentes áreas del conocimiento con el fin de establecer estrategias, metodologías y procedimientos para implementar planes de marketing digital.
- Evidencia habilidades básicas de inteligencia emocional que le permiten relacionarse asertivamente con diferentes personas de la organización.
- Promueve ambientes constructivos, creativos, justos y equitativos concordantes con los principios y valores estipulados en la Constitución Política del país.
- Maneja la información de los clientes y organizaciones con las que trabaja con la debida precaución y de acuerdo con lo estipulado en la normatividad vigente.

Ser

- Interactúa con sentido de pertenencia e identidad regional, cultural y universitaria, como ciudadano corresponsable con la sociedad, mediante la aplicación de sus conocimientos generando escenarios de innovación y productividad sostenible e incluyente en los contextos económicos, ambientales y de relacionamiento con el entorno.
- Contribuye en las transformaciones sociales y de bienestar común respondiendo a necesidades de orden glocal en su ciudad-región.
- Evidencia una actitud positiva ante los desafíos y los retos que implica la gestión y desarrollo de los planes de marketing en diferentes tipos de organización.
- Demuestra pensamiento estratégico en diferentes circunstancias de su labor, con el propósito de garantizar mejores experiencias tanto para los clientes internos como externos.
- Es responsable con sus labores, suministrando la información de su dependencia y creando sinergias con diferentes niveles de la organización.
- Evidencia liderazgo con compromiso social, con el interés de mejorar las condiciones de las organizaciones, las personas que trabajan en su entorno y la sociedad en general.
- Demuestra pensamiento flexible y manejo adecuado de los conflictos canalizándolos en beneficio de las personas involucradas y la organización.
- Es sensible ante las necesidades de los colegas y los clientes proponiendo alternativas adecuadas y asertivas ante sus problemáticas.