



**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
Y MERCADOTECNIA**



La Universidad Anáhuac surgió en 1964 con el objetivo fundamental de elevar la condición humana y social de los hombres y las mujeres de México, mediante la formación integral de líderes de acción positiva con valores y conciencia social.

MISIÓN

Contribuir a la formación integral de líderes de acción positiva y promover institucionalmente el desarrollo de las personas y de la sociedad, inspirados en los valores del humanismo cristiano.

MENSAJE DEL DIRECTOR



Nuestro programa se fundamenta en la sinergia entre la Comunicación y la Mercadotecnia, disciplinas que hoy impactan integralmente a las organizaciones, desde la misión corporativa hasta la dirección estratégica del negocio. Formamos especialistas en *marketing* con un perfil sólido en *branding*, mercados y públicos, *marketing* digital, *neuromarketing* y análisis de Big Data que permitirá a nuestros egresados ser líderes altamente competitivos en el ámbito creativo y de negocios.

SOBRE LA FACULTAD

Fundada en 1970, la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México ha renovado constantemente sus planes de estudio a fin de mantenerse a la vanguardia y responder adecuadamente a los retos que cada etapa de la historia de la sociedad de la información y el conocimiento le ha impuesto. Así, la Facultad ha contado con procesos de actualización y rediseño de sus planes de estudio, lo cual la ubica entre una de las más dinámicas dentro del amplio espectro de escuelas de comunicación del país y de Latinoamérica.

MISIÓN DE LA FACULTAD

Ser una Comunidad Universitaria que contribuye e impulsa el proceso de formación integral de las personas que por su excelente e innovadora preparación profesional y cultural de nivel internacional, por su profunda formación humana y moral inspirada en los valores perennes del humanismo cristiano, y por su genuina conciencia social sean líderes de acción positiva que promuevan el desarrollo del ser humano y de la sociedad.



SOBRE LA MAESTRÍA

La estructura y contenido de nuestro programa responde a las nuevas necesidades del sector empresarial que se han desarrollado en los últimos años y se dirigen hacia los conocimientos y habilidades que fomenten en el profesionalista la capacidad analítica, visión metodológica, comprensión de la realidad de los negocios e interacción con las diferentes áreas funcionales de la empresa, particularmente en los ámbitos de la mercadotecnia, la publicidad y la comunicación.

El posicionamiento que el programa ha logrado se debe a las alternativas de especialización en áreas como:

- *Branding*: construcción de marcas poderosas
- Publicidad, creatividad e innovación
- Mercadotecnia analítica
- Mercadotecnia digital

Lo anterior otorga una mayor profundización y enfoque en factores críticos de la organización, orientada a sus mercados y consumidores a través de plataformas digitales y tradicionales.

OBJETIVO

Formar personas éticas y humanas con los conocimientos, habilidades y destrezas que les permitan asumir el desarrollo de su actividad como directores de mercadotecnia, con responsabilidad, perspectiva global y un enfoque empresarial.



PERFIL DE INGRESO

Egresados de las licenciaturas en Comunicación, Relaciones Públicas, Publicidad, Diseño Gráfico o de otra área profesional, con experiencia laboral vinculada a la mercadotecnia o campos afines que avalen su capacidad para desarrollarse exitosamente en el programa (previa aprobación del Comité de Admisiones).

PERFIL DE EGRESO

Al concluir la Maestría en Comunicación y Mercadotecnia, el alumno tendrá las siguientes competencias profesionales y de investigación:

- Dirigirá proyectos integrales y estrategias de construcción, desarrollo y comercialización de productos, servicios y marcas de manera legal, creativa y exitosa, incorporando las últimas tendencias en la construcción de marcas genuinas, humanas, líderes y memorables que se preocupen por el bienestar de los diferentes públicos, con estricto cumplimiento de los códigos de ética y el cuidado del medioambiente en todos sus ámbitos.
- Logrará un enfoque específico dentro de las áreas electivas profesionales que elija.
- Estructurará planes integrales de mercadotecnia mediante la toma de decisiones, a través del conocimiento profundo de los modelos actitudinales del consumidor, la investigación constante y la aplicación de las neurociencias.
- Diseñará, producirá y medirá soluciones creativas e innovadoras de publicidad integrada a servicios y marcas que logren satisfacer y exceder las expectativas de los diferentes públicos mediante estrategias avanzadas, técnicas y uso de la tecnología.

ÁREAS DE DESEMPEÑO PROFESIONAL Y PERSONAL

Los egresados podrán desarrollarse en puestos clave en áreas de mercadotecnia, comunicación, publicidad y afines, en empresas nacionales y multinacionales o en agencias especializadas ocupando cargos directivos.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

- Aplica los conocimientos y métodos filosóficos para formar una visión integral y moderna de la persona, desde su quehacer profesional, que responda a las exigencias de la sociedad actual.
- Colabora en encontrar alternativas de solución a problemas o dilemas de tipo ético-humanista que surgen en los distintos ámbitos de la actividad humana: familia, trabajo y sociedad.
- Desarrolla proyectos de forma integral mediante el análisis de ideas, conceptos y argumentos de la filosofía personalista para implementarlos en cualquier campo del conocimiento humano.
- Genera nuevos modelos a partir de teorías filosóficas personalistas para difundir la importancia del humanismo cristiano, con impacto en los distintos ámbitos profesionales.

PLAN DE ESTUDIOS

Primer trimestre	Habilidades analíticas y minería de datos	Inteligencia estratégica de mercados	Mercadotecnia integral y construcción de marcas
Segundo trimestre	Electiva multidisciplinaria	Desarrollo de proyectos <i>transmedia</i>	Innovación y creatividad para la planeación estratégica
Tercer trimestre	Mercadotecnia digital	Mercadotecnia global	Electiva profesional I
Cuarto trimestre	Electiva Anáhuac I	Canales de distribución y <i>retail</i>	Estrategias de comunicación publicitaria y patrocinios
Quinto trimestre	Seminario de Desarrollo de proyectos y emprendimiento	Estrategias de precio y promoción	
Sexto trimestre	Seminario de Investigación estratégica aplicada al diseño de proyectos	<i>Neuromarketing</i>	
Séptimo trimestre	Seminario de Dirección y evaluación de proyectos	Electiva profesional II	Electiva profesional III
Octavo trimestre	Electiva Anáhuac II	Auditoría y evaluación de marcas	

ÁREAS ACADÉMICAS



Materias de la maestría



Tronco común



Electivas Anáhuac



Electivas profesionales

ESTRUCTURA CURRICULAR

- La duración es de dos años en plan ideal.
- Está compuesta por ocho trimestres, cursando dos o tres materias al trimestre.
- Campus Norte y Campus Sur
- Se ofrecen dos horarios diseñados para que no interfieran con las actividades laborales de los estudiantes.

Tres días a la semana variable entre lunes y viernes, de 19:00 a 22:00 horas y sábados de 8:00 a 14:00 horas.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y APLICACIÓN DE CONOCIMIENTO

- Mercadotecnia
- Mercadotecnia Digital
- Comunicación
- Social Media
- Big Data
- *Neuromarketing*

TITULACIÓN

Contamos con tres formas de titulación:

- **Examen General de Conocimiento:** el alumno de maestría podrá optar por la presentación del Examen General de Conocimientos, el cual versará sobre los resultados de aprendizaje generales del programa académico cursado y, en general, los conocimientos, actitudes, valores y el desarrollo de habilidades logrados. Art. 48 CRA.
- **Estudios Complementarios (Diplomados):** el alumno que haya concluido la totalidad de los créditos del programa que cursó podrá elegir la opción de Estudios Complementarios. Estos son estudios acordes al perfil de egreso de los programas de maestría, diseñados u homologados por la Facultad o Escuela, cuyo fin es profundizar o adicionar conocimientos y técnicas a la formación adquirida en el programa de maestría cursado. Art. 53 CRA.
- **Trabajo Aplicativo Final:** el alumno podrá optar por obtener el grado mediante la presentación de un trabajo aplicativo en el que plantee una solución práctica a un problema específico del campo profesional en que se desempeña, aplicando los conocimientos adquiridos en el programa cursado. El alcance del trabajo deberá ser delimitado de forma conjunta por el asesor del mismo y el coordinador del programa. Art. 60 CRA.



RECONOCIMIENTOS Y ACREDITACIONES

- La Facultad de Comunicación de nuestra Universidad es la segunda en América Latina en ser acreditada por el Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communication (ACEJMC).
- Se logró la acreditación internacional por parte del Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP), que constituye la rama académica de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Es la segunda Facultad de Comunicación en el país en obtenerla.
- Es la primera Facultad de Comunicación del país en obtener la acreditación y reacreditación por el Consejo de Acreditación de la Comunicación (CONAC).
- La Facultad de Comunicación tiene la infraestructura tecnológica más avanzada de todas las escuelas y facultades de Comunicación del mundo de habla hispana, lo cual es reconocido por diversas empresas de tecnología entre las que destacan Sony, Tascam y Avid.
- Programa acreditado por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES).

CONVENIOS

- Shanghai International Studies University (SISU), Shanghai, China
- Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO)
- Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO)
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad Farmacéutica (AMAPF)
- Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa e Interactiva (Directa)
- Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP)
- BBDO México
- Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica en México (CICOM)
- Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT)



AMAP



PRORP
ASOCIACIÓN MEXICANA DE PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad Farmacéutica A.C.



imt Instituto Mexicano de Teleservicios

AMAPRO
asociación mexicana de agencias de promociones, a.c.

ACTIVIDADES ADICIONALES

COMPROMISO SOCIAL

- El voluntariado más grande a nivel nacional de universidades privadas
- Brigadas nacionales e internacionales



ACTIVIDADES ARTÍSTICAS

- Visitas guiadas a centros culturales
- Presentaciones de danza, música y teatro
- Talleres de danza, música, canto, artes visuales y pintura

DEPORTES

- Gimnasio
- Muro para escalar
- Canchas (futbol soccer, futbol americano, tenis, voleibol, basquetbol y pádel)
- Pista de atletismo



PASTORAL

- Acción social
- Misiones de evangelización
- Actividades de formación integral y conciencia social
- Conferencias
- Retiros espirituales

CLAUSTRO DOCENTE



Dra. Erika Del Castillo Lince

Doctora en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica por la Universidad Anáhuac México. Maestra en DCEI por la Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajó en empresas como Coca-Cola Company, el Gobierno del Estado de México y CANIRAC. Actualmente es docente y coordinadora de la Maestría de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad Anáhuac México.



Dra. Rosa López

Doctora en Investigación Interdisciplinaria por la Universidad Anáhuac México. Especialista en Psicología y Neurociencias. Revisora en la revista *Journal of Behavior, Health & Social Issues*. Autora de dos libros publicados y con más de 30 publicaciones internacionales.



Dr. José Miguel Rodríguez Parrilla

Doctor en *Management Science* en Cuba. Ingeniero en sistemas automatizados y computadoras en Kiev, Ucrania. Ha dirigido proyectos internacionales de alta tecnología entre Cuba y Rusia. Dirige el Analitika & Intelligence Center y es *Solution Provider* de la Strategic and Competitive Intelligence Professionals (SCIP-USA) de Estados Unidos.



Dr. Luis Herrero Corona

Doctor en Comunicación y Mercadotecnia por la Universidad Anáhuac México. Cuenta con un MBA por la Universidad de Texas. Es director ejecutivo de De las Heras Demotecnia. Fue coordinador de encuentros del Partido Encuentro Social (PES), así como director general de Suasor Consultores. Cuenta con diversas publicaciones y ponencias a nivel internacional.



Mtra. María Cristina Rábago

Doctoranda en Comunicación y Mercadotecnia por la Universidad Anáhuac México. Maestra en Administración por el ITESM. Ha participado en diversos seminarios como Delivering Excellent Customer Service y Northwestern University Kellogg. Fue directora de Programas Empresariales del Tec de Monterrey. Actualmente es coordinadora académica del Centro de Educación Continua de la Universidad Anáhuac México.



Mtro. Oscar Daniel Ocegüera

Doctorando en Comunicación y Mercadotecnia por la Universidad Anáhuac México. Cuenta con un MBA por el ITSEM, así como con diversos diplomados y certificaciones como Commercial Property Marketing Certification por Colliers University. Es fundador y CEO de DOA Consultoría, y ha impartido cursos y talleres a nivel internacional.



Dra. Delia Gómez Morales

Doctora en Comercio Internacional por la Universidad de Florida. Investigadora y catedrática de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Autora del libro *Cazadores de series de televisión norteamericana: análisis e impacto*.



Dr. Matthew Whitehouse

Doctor en Mercadotecnia y Dirección por la UPAEP. Trabajó a nivel directivo en empresas como Oxford Pendaflex México y Procter & Gamble. Durante 10 años fue el Rector de la Universidad Incarnate Word Campus México. Formó parte del panel de expertos del INADEM/World Bank.



Dr. José Luis Ponce Orozco

Doctor en Dirección y Liderazgo de Instituciones por la Universidad Anáhuac México. Cuenta con un certificado de Harvard Negotiation Project by Law School por Harvard University y uno más de Wadhvani Entrepreneur Certification por la Wadhvani Global University de India.



Mtra. Martha Gabriela Vaca Arizmendi

Doctoranda en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica por la Universidad Anáhuac México. Es maestra en Administración Pública y Política Pública por el ITESM. Es columnista de diversos medios. Ha colaborado en los tres órdenes de gobierno en áreas de comunicación social, digital, vinculación, y planeación. Es docente en varias universidades y conferencista especializada en temas de comunicación digital.



Mtro. Carlos Cienfuegos

Candidato a Doctor en Administración Pública por la Universidad Anáhuac México y maestro en Dirección de Empresas por el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE). Está certificado por Harvard Business School en el programa "The Art & Craft of Discussion Leadership". Fue director de la Facultad de Comunicación de la Anáhuac, así como de otros programas entre ellos el Programa de Graduados del ITESM. Ha participado como jurado en premios como el EFFIE y el Festival AMAPRO. Es conferencista y catedrático.



Dra. Andrómeda Martínez Nemecio

Doctora y maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, cuenta con un Diplomado en Periodismo por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Es coordinadora académica de la Maestría en Gestión Estratégica de Medios y de la Maestría en Periodismo Estratégico, y docente en diversas universidades. Ha colaborado para el Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático, así como en el Instituto Nacional Electoral. Fue redactora en Radio Fórmula, Radio Educación y Radio 13.

“El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir”

— PHILIP KOTLER



REQUISITOS DE ADMISIÓN

1. Integrar un expediente con la siguiente documentación:
 - Título de licenciatura (original y copia)
 - Cédula profesional (original y copia)
 - Certificado de estudios de licenciatura (original y copia)
 - CURP (original y copia)
 - Acta de nacimiento (original y copia)
 - Dos cartas de recomendación académica o laboral
 - Currículum
 - Solicitud de admisión (proporcionada por la Universidad)

2. El mismo día que se entrega la documentación se realiza la entrevista con el coordinador académico del programa. Es indispensable programarla con anticipación.
3. El resultado de la entrevista, así como los documentos, se someten a un Comité de Admisiones que determina qué aspirante es apto para ingresar al posgrado. A quien haya sido admitido se le proporcionará un número de expediente.

Posterior a la admisión deberá pagarse la inscripción correspondiente.

La apertura de este programa está sujeta a un número mínimo de alumnos.

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA

RECONOCIMIENTO ACADÉMICO

La Universidad Anáhuac México otorgará el grado de Especialista en Mercadotecnia Integral y el grado de Maestro en Comunicación y Mercadotecnia al participante que curse y apruebe el total de asignaturas del plan de estudios y la modalidad de titulación autorizada por esta Institución. Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública por Decreto Presidencial publicado en el *D.O.F.* el 26 de noviembre de 1982.

Coordinación académica:

Dra. Erika Del Castillo Lince
erika.delcastillo@anahuac.mx
Tel.: 55 56 27 02 10 ext. 7284

INFORMES

Centro de Atención de Posgrado y Educación Continua
Tels.: 55 56 27 02 10 ext. 7100 y 55 53 28 80 87
posgrado@anahuac.mx
anahuac.mx/mexico
anahuac.mx/mexico/posgrados

Campus Norte
Av. Universidad Anáhuac 46, col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786

Campus Sur
Av. de los Tanques 865, col. Torres de Potrero,
Álvaro Obregón, Ciudad de México, C.P. 01840



Trasciende con conocimientos

Posgrados
ANÁHUAC

