



La Universidad de Colima, con fundamento en lo dispuesto en el artículo 3°, párrafos primero y segundo, fracciones IV, VII y X de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; en relación con los artículos décimo cuarto y décimo quinto transitorios del decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de los artículos 3°, 31 y 73 de la constitución federal, en materia educativa, publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 15 de mayo de 2019; artículo 7, fracción IV, en relación con el 119 último párrafo y demás relativos y aplicables de la Ley General de Educación, publicada en el DOF el 30 de septiembre de 2019; así como los artículos 1, 2, 3, 4, Capítulo Único del Título Sexto, Transitorio Tercero, punto I y II y demás relativos y aplicables de la Ley General de Educación Superior, publicada en el DOF el 20 de abril de 2021; el numeral 101 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Colima; con aplicación de los artículos 1, 2, 3, 4, 5, 7 y 36 de la Ley Orgánica de la Universidad de Colima; y de los numerales 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, y demás relativos y aplicables del actual Reglamento Escolar de la Universidad de Colima, a través del Comité Coordinador del Proceso de Admisión e Ingreso Educativo, a través de la **Facultad de Mercadotecnia**

CONVOCA

a las personas interesadas en participar en el proceso de admisión 2026 que deseen ingresar a la

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARCAS EN ENTORNOS FÍSICOS Y DIGITALES (en línea)

Objetivo del programa:

Formar profesionales competentes en el desarrollo y gestión de estrategias innovadoras de marca en entornos físicos y digitales, aplicadas a empresas lucrativas, sociales y no lucrativas, gobierno, así como a personas, figuras públicas o profesionistas independientes, para liderar la creación, fortalecimiento y dirección de marcas que no sólo sean exitosas en términos comerciales, sino que también contribuyan de manera significativa al bienestar de la sociedad; convirtiéndose en agentes de cambio que, a través del poder de las marcas, impulsen el desarrollo económico, social, cultural y sostenible.

Líneas de generación y aplicación del conocimiento:

•**Analítica e inteligencia de mercadotecnia en la planeación y gestión estratégica de marcas en entornos físicos y digitales.**

Dividido en dos áreas que en su conjunto abordan la LGAC:

Analítica e inteligencia de mercadotecnia: En esta área, se profundiza en el análisis de datos y en el uso de técnicas avanzadas de inteligencia de mercadotecnia para comprender el comportamiento del consumo y mejorar la toma de decisiones estratégicas en la gestión de marcas. La analítica de mercadotecnia en entornos digitales se vuelve fundamental debido a la gran cantidad de datos generados por la interacción de quienes consumen con las marcas en plataformas digitales; por ello, mediante el estudio y la interpretación de estos datos, se pueden obtener valiosas perspectivas que permiten identificar patrones, segmentar audiencias, evaluar la efectividad de las estrategias de mercadotecnia y optimizar el retorno de la inversión en la implementación de estrategias. Asimismo, los modelos de análisis de datos proporcionan una base sólida para la toma de decisiones informadas y la creación de estrategias basadas en evidencias.

Planeación y gestión estratégica de marcas: En esta área se aborda la planificación y gestión estratégica de marcas en entornos físicos y digitales, profundizando en el desarrollo de estrategias de posicionamiento, comunicación integral de mercadotecnia y gestión de la experiencia de marca. La gestión estratégica de marcas se vuelve esencial en un entorno cada vez más competitivo, donde las empresas deben diferenciarse y construir una relación sólida con sus consumidores. En la era digital, la interacción con la marca se ha vuelto más compleja y multidimensional, lo que requiere una comprensión profunda de cómo aprovechar los canales digitales y físicos para crear una experiencia coherente y relevante para quienes consumen, por lo tanto, la gestión efectiva de la arquitectura, imagen y reputación de la marca se convierte en un factor clave para construir, mantener y capitalizar una marca sólida y con impacto duradero, social y sostenible.

Perfil de la persona aspirante:

El programa de maestría está contemplado para ser cursado por profesionales en:

- Puestos directivos de áreas comerciales, sociales y/o gubernamentales que estén interesados en conocer e incorporar tecnologías emergentes con el fin de desarrollar estrategias de marca en entornos físicos y digitales.
- Emprendimientos y empresas que requieren del diseño ágil de estrategias físicas y digitales para asegurar la competitividad de su organización y/o de su marca personal.
- Profesionales de las áreas económico-administrativas, ingenierías, humanidades y ciencias sociales con interés en consolidarse y proyectarse en departamentos o direcciones comerciales, de mercadotecnia, ventas, publicidad y relaciones públicas de empresas locales, nacionales e internacionales.
- Profesionales de la mercadotecnia, imagen, publicidad, relaciones públicas y consultores interesados en actualizarse en metodologías ágiles y herramientas de frontera, que les permitan proponer estrategias innovadoras para potenciar y evolucionar negocios frente a las posibilidades que abre la economía digital.

Al ingresar al posgrado se deberá de tener las siguientes características:

- Criterios que le permitan realizar estudios enfocados a las necesidades y problemáticas de los mercados, que le posibiliten llegar a la resolución de problemas específicos relacionados con su área de desempeño.
- Contar con destreza para realizar trabajos multidisciplinarios apoyados en el manejo de las nuevas tecnologías.
- Tener habilidad de autogestión para el buen desempeño en un programa no escolarizado en línea (virtual).
- Tener una actitud proactiva e innovadora además de que se conduzca con ética, honestidad y responsabilidad hacia la sustentabilidad y sostenibilidad.
- Habilidades de comunicación y dominio de lectura y comprensión del idioma inglés.
- Contar con la habilitación tecnológica: conexión a internet, equipo de cómputo con cámara, bocinas y micrófono.

Número de aceptados:

Mínimo: 10 – Máximo: 20 personas

**El mínimo de aceptados se determinará por cada LGAC para su apertura.*

Modalidad:

No escolarizada-En línea

Criterios de admisión:

Criterios de admisión	Valor
Entrevista con el Comité de Admisión de la Maestría	40%
Examen General de Conocimientos Interno (EGCI)	30%
Anteproyecto de “Gestión de marca en entornos físicas y digitales” ya sea en empresas (lucrativas, sociales y no lucrativas), gobierno, así como a personas (figuras públicas o profesionistas independientes).	20%
Ensayo de exposición de motivos (con extensión de dos cuartillas).	10%

Nota: Las personas aspirantes que se registren al proceso de admisión aceptan los términos y condiciones planteados en la presente convocatoria.

Informes:

Dr. Jorge Ricardo Vásquez Sánchez

Facultad de Mercadotecnia

fmkt.posgrado@ucol.mx

Tel. 312 31 6 11 52, 312 31 6 10 00 Ext. 37876

Calendario de actividades del proceso de admisión:

Actividad	Fecha	Observaciones
Inscripción al proceso de admisión (registro y pago de gastos administrativos)	11 de marzo al 6 de mayo	La inscripción se realizará en línea en la siguiente dirección: https://siceuc.ucol.mx/procesoadmissionposgrado2026/ La persona aspirante deberá cubrir el monto para gastos administrativos del proceso de admisión correspondiente a \$900.00 (descarga la ficha de pago en el sistema de registro).
Aplicación del EXANI III (aplicación desde casa)	29 de mayo	• Lugar de aplicación: se presenta desde su domicilio o en otro sitio que reúna las condiciones de aislamiento y seguridad. • Requerimientos: equipo de cómputo que cumpla con requerimientos técnicos mínimos, además de una conexión estable a internet desde la cual deberá conectarse al formulario que se le enviará al correo electrónico que registró. Considerar que, en caso de no tener cuenta de Gmail, deberá de crearla para contestar el EGCI.
Requisitos		La persona aspirante deberá subir a la plataforma de registro los documentos solicitados en dicho sistema: ● Acta de nacimiento. ● Constancia de comprensión lectora del idioma inglés (u otra equivalente aceptada por la Universidad de Colima). ● Promedio mínimo de 8.0 en el grado de formación académica anterior. ● Certificado de estudios del nivel licenciatura. ● Título o acta de examen profesional de nivel licenciatura. ● Cédula profesional del nivel licenciatura. ● Carta de exposición de motivos dirigida al Comité de Admisión donde la persona aspirante presente sus razones para ingresar al programa. ● Dos cartas de recomendación por investigadores/as, preferentemente miembros del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras (SNII) y que conozcan el desempeño académico del aspirante. ● Carta de consentimiento. Consúltala en el siguiente enlace: https://goo.su/cG6QbW ● Currículum vitae resumido con fotografía. ● Anteproyecto de "Gestión de marca en entornos físicos y digitales". ● Ensayo de exposición de motivos. ● Entrevista con integrantes del Comité de admisión (fase de evaluaciones adicionales). ● En caso de que la persona aspirante cuente solamente con su certificado de estudios, se firmará una carta compromiso en la que tendrá un plazo máximo de seis meses para presentar su acta de titulación; en caso contrario, se dará de baja del programa educativo. ● En caso de que pretenda titularse de licenciatura por créditos de posgrado, entregar el certificado total de estudios y una carta de la institución de procedencia en la que se indique que ésta es una opción de titulación. ● Para las y los aspirantes que laboran en la Universidad de Colima, deberán entregar la carta de autorización para participar en el proceso de admisión; el profesorado de tiempo completo y profesorado por horas, deberán solicitar autorización al Comité Institucional para el Desarrollo del Personal Académico (CIDPA) a través de la DiGeDPA. El personal administrativo o de confianza, debe realizar la solicitud a la Dirección General de Recursos Humanos.
Examen de inglés		Solicitud de examen en línea de comprensión lectora del idioma inglés NOTA: Se notificará a cada aspirante el día y la hora asignada. *Solicita al coordinador del programa la información para tramitar tu examen.
Evaluaciones adicionales	1 al 28 de junio	La persona aspirante que cumpla con todos los requisitos pasará a la fase de evaluación, definida y evaluada por el profesorado del Comité de Admisión del programa. *NOTA: Se notificará a cada aspirante el día y hora asignados para las evaluaciones adicionales.

Anteproyecto de “Gestión de marca en entornos físicas y digitales”	El anteproyecto deberá estar vinculado a la Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC) del programa, donde se plasme la propuesta de intervención ya sea en empresas (lucrativas, sociales y no lucrativas), gobierno, así como a personas (figuras públicas o profesionistas independientes). IMPORTANTE: El posgrado no es de “creación de nuevas empresas (emprendimiento)” por lo tanto, el anteproyecto deberá de contemplarse en una aplicación real para una marca ya sea de persona física o moral, legalmente constituido. En anteproyecto deberá de incluir lo siguiente: 1. Portada indicando nombre del aspirante, título del anteproyecto. 2. Introducción. Contextualización de la problemática, donde se da fundamentación teórica sobre lo que se pretende atender, se recomienda hacer uso de fuentes fieles de información que den soporte con datos duros (estadísticas) a lo expresado. 3. Descripción de la marca: Nombre, industria y giro al que pertenece, antigüedad, descripción de los productos y/o servicios que se ofrece. 4. Justificación del anteproyecto. Indicar la relevancia de llevar a cabo la gestión estratégica de la marca en entornos físicos y digitales. 5. Marco de referencia. Revisión de literatura que incluya los marcos: teórico, conceptual y contextual del anteproyecto en función a la gestión estratégica de la marca en entornos físicos y digitales. 6. Propuesta de intervención metodológica para desarrollar la gestión estratégica de la marca en entornos físicos y digitales. 7. Referencias bibliográficas. Se deberán de reportar las fuentes en formato APA 7ma edición que fueron empleadas al momento de hacer el citado ya sea directo o indirecto, en los apartados que se hayan empleado fuentes de información. Extensión y formato: Entre 12 y 15 cuartillas (incluyendo referencias), fuente de 12 puntos, Arial e interlineado 1.5, alineación justificada. El estilo de citación a utilizar es la 7ma edición de la APA*. *NOTA: El documento se someterá a revisión a través de un reporte de similitud en Turnitin.	
Ensayo de exposición de motivos	El ensayo debe estructurarse de forma libre, donde se expongan los motivos por los cuáles se desea ingresar al programa, expresando los beneficios que obtendría en su formación profesional y laboral. Extensión y formato: Dos cuartillas máximo, fuente de 12 puntos Arial e interlineado sencillo, con alineación justificado. *NOTA: El documento se someterá a revisión a través de un reporte de similitud en Turnitin.	
Proceso de selección	Posterior a las evaluaciones adicionales, y una vez realizada la suma de los puntajes obtenidos en cada uno de los criterios de admisión considerados en esta convocatoria, se seleccionarán de entre quienes tengan un puntaje global mínimo de 70/100*, a aquellos y aquellas aspirantes con los resultados más altos. *NOTA: sujeto a revisión si el mínimo de personas aceptadas al programa no se alcanza.	
Publicación de resultados	10 de agosto	Los resultados de la convocatoria se publicarán en los medios oficiales de la Universidad de Colima.

Observaciones: para participar en el proceso se debe cumplir con los requisitos de admisión establecidos en la presente convocatoria, de lo contrario, se invalidarán todos los actos derivados de la misma.