



# Maestría en Mercadeo

## Plan de estudios

SEMESTRE	GESTIÓN	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	DESARROLLO DE LA ESTRATEGÍA	
1	<b>Fundamentos de Mercadeo</b> 2 Créditos	Nivelatorio Estadística  1 Crédito		17 Total créditos semestre
	<b>Habilidades de dirección y liderazgo organizacional</b> (Gerencia Estratégica de sí mismo, comunicación Interpersonal, inventario DISC individual.)  3 Créditos	<b>Métodos de investigación Cuantitativa</b> (encuestas, métodos estadísticos, métodos multivariados (análisis de regresión, componentes principales, análisis discriminante y factorial), construcción de indicadores)  3 Créditos		
	<b>Ética y Responsabilidad Social</b> (Ética empresarial, ética de la dirección, ética gerencial, ética del consumo.)  2 Créditos	<b>Métodos de Investigación Cualitativa</b> (Observación, técnicas proyectivas, sesiones de grupo, entrevistas en profundidad, nuevas tendencias en investigación cualitativa.)  3 Créditos	<b>Seminario Taller para Trabajo de Grado</b> 1 Crédito	
		<b>Análisis y Conducta del Consumidor</b> (Insights, tendencias, memoria, motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, arquetipos, neuro-marketing.)  3 Créditos		
2	<b>Finanzas para la Gerencia de Mercadeo</b> (Sistema de información empresarial, costos y gastos variables y fijos, punto de equilibrio, la estructura financiera de la empresa.)  3 Créditos	<b>Antropología del Consumo.</b> (Significado cultural, cultura, consumo, semiótica, etnografía, símbolos y rituales, códigos culturales.)  3 Créditos	<b>Innovación y Construcción de Valor</b> (Cultura de innovación, metodología de innovación por diseño design thinking)  3 Créditos	17 Total créditos semestre
			Nivelatorio en Microeconomía  1 Crédito	
			<b>Fijación de Precios</b> (Estructura del mercado, teoría de juegos, regulación de precios )  3 Créditos	
3	<b>Estrategia empresarial</b> (Estrategia competitiva, simulador Capstone, ventaja competitiva, teoría de los recursos, análisis del macro-entorno.)  3 Créditos		<b>Mercadeo Internacional</b> (Internacionalización, inteligencia de mercados Internacionales, análisis del entorno político, económico y sociocultural, el proceso de selección de mercados, el plan de marketing internacional)  2 Créditos	16 Total créditos semestre
			<b>Gestión de la Cadena de Suministros</b> (Desempeño de la CS, dinámica de las actividades logísticas, alineación con la estrategia empresarial, canales de distribución, dinámica del comercio mayorista y minorista.)  3 Créditos	
			<b>Comunicaciones al Cliente</b> (Rol de la comunicación, Construcción de brand equity, mix de comunicaciones, consistencia del mensaje, marketing viral, relaciones públicas, marketing móvil)  3 Créditos	
			<b>Mercadeo Digital</b> (medios digitales, teorías científicas y marketing digital, entorno y estrategia de marketing digital, estrategia de marketing digital, modelo de evaluación y mejora de canales digitales.)  3 Créditos	
			<b>Electiva I Misión Internacional</b> 2 Créditos	
			<b>Electiva II</b> 2 Créditos	
			<b>Trabajo de grado</b> 3 Créditos	

Total número de créditos del programa 50

Metodología: presencial  
Duración: 3 semestres  
Horario: inmersión mensual