

Maestría en Marketing

 Modalidad: Virtual  Duración: 2 años

 Tipo de Programa: Maestría

 Título que Otorga: Máster en Marketing

Registro calificado Ministerio de Educación Nacional Res. 3482 del 01 de marzo de 2018.
Código SNIES 3831. Acreditada en Alta Calidad según Res. 9723 del 11 de noviembre de 2019.

Corporación Universidad de la Costa - CUC, Personería Jurídica con Resolución N° 352 del 23 de abril de 1971 y reconocida como Universidad mediante Resolución 3235 del 28 de marzo de 2012 expedida por el MEN. Institución de Educación Superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.

¿Por qué estudiar tu Maestría en Unicosta Virtual?

- En la Universidad de la Costa – CUC, nos hemos esmerado desde 1970 en ofrecer programas académicos que den respuesta a las necesidades actuales de la sociedad y nuestra acreditación en Alta Calidad otorgada por el Ministerio de Educación Nacional ratifica ese compromiso.
- Promovemos la educación de alta calidad gracias al uso del conocimiento y la tecnología buscando en cada pensamiento y acción, fomentar una felicidad sostenible para toda nuestra comunidad universitaria.
- Nuestro enfoque investigativo te forma con un pensamiento innovador y con competencias, conocimientos y metodologías claras que fomentan el perfeccionamiento en todos los aspectos de tu vida.
- Somos la universidad número uno en virtualidad en toda la Región Caribe conectando miles de sueños profesionales a la realidad, bajo un modelo que te permite crear tu propio horario, ingresar a un nuevo módulo cada dos meses y las facilidades de pago que mejor se acomodan a tus capacidades financieras.
- Buscamos el aprendizaje de calidad para una Felicidad Sostenible, desde el aseguramiento del aprendizaje a través de la creación de ambientes novedosos, pertinentes y relevantes que promuevan el fortalecimiento del desarrollo integral de nuestros estudiantes, estableciendo propuestas académicas que permitan articular la flexibilidad curricular, globalización y uso de herramientas de gestión para el desempeño profesional de nuestros graduados y consolidando la cultura investigativa de la comunidad académica en el marco del proceso de enseñanza y aprendizaje.

¿Por qué la costa nos prefiere?

1. Somos la Universidad número 1 en virtualidad en toda la costa caribe colombiana.
2. 2 años en formación profesional.
3. Modelo Virtual Único (Creas tu horario y tu propio ritmo de estudio.)
4. Excelencia Docente (Que despiertan y hacen brillar tu conocimiento.)



¿Por qué hacer una Maestría en Marketing en la Universidad de la Costa - CUC Virtual?

Nuestra Maestría en Marketing metodología virtual de Unicosta, constituye una propuesta de formación que responde a los requerimientos del sector productivo y a las nuevas tendencias de la educación superior. Por un lado, el programa lo desarrollamos desde las necesidades del entorno de generar soluciones innovadoras de marketing que contribuyan al crecimiento de las organizaciones mediante el posicionamiento de productos y servicios que satisfagan las necesidades e intereses del entorno. Y por otro lado, nuestra metodología virtual responde al requerimiento de propiciar nuevos métodos de aprendizaje que incorporen el avance de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, adaptándose a las nuevas dinámicas de la sociedad contemporánea.

Al convertirte en un Magíster en Marketing de Unicosta Virtual, estarás en la capacidad de diseñar, ejecutar y liderar estrategias de marketing a partir del análisis de las condiciones y tendencias del entorno, con el objetivo de incrementar la competitividad de las organizaciones a través del posicionamiento de productos y servicios que generan valor para las organizaciones, los consumidores y la sociedad en general.



Perfil profesional

Al ser Magíster en Marketing de la Universidad de la Costa – CUC, estarás en la capacidad de diseñar, ejecutar y liderar estrategias de marketing a partir del análisis de las condiciones y tendencias del entorno, con el objetivo de incrementar la competitividad de las organizaciones a través del posicionamiento de productos y servicios que generan valor para las organizaciones, los consumidores y la sociedad en general.

Perfil ocupacional

El graduado de la maestría en marketing tendrá las competencias para desempeñarse en los siguientes escenarios:

- Director, gerente o coordinador del área de marketing.
- Líder de proyectos de investigación de mercados y comportamiento del consumidor.
- Asesor y/o consultor en el área de marketing.
- Gerente y/o líder comercial a nivel regional, nacional o internacional.
- Gerente o jefe de marca, de comunicaciones y/o de distribución

PLAN DE ESTUDIOS

TOTAL DE CRÉDITOS ACADÉMICOS: **42.**

→ GERENCIA DE MARKETING (3 créditos)

Las organizaciones se ven enfrentadas a ambientes dinámicos y complejos que les exigen responder de forma rápida a las condiciones del entorno a través de estrategias que garanticen su perdurabilidad en el largo plazo. El marketing se ha convertido en un proceso clave para las organizaciones al ser la fuente que impulsa la demanda de productos y servicios, que luego se traduce en posicionamiento y rendimiento financiero para las organizaciones. En este sentido, el éxito de una organización depende en gran medida de las estrategias de marketing que desplieguen en función de sus objetivos estratégicos.

A partir de este contexto, el módulo Gerencia de Marketing se enfoca en familiarizar al estudiante con el proceso de marketing desde una visión gerencial, iniciando con el abordaje de los conceptos básicos que luego son analizados desde una perspectiva estratégica y operativa con la finalidad de desarrollar en los estudiantes la capacidad de tomar decisiones acertadas considerando las variables y los factores intervinientes en la gestión del marketing.

→ GESTIÓN DE MARCA (3 créditos)

Hoy las organizaciones se enfrentan a mercados que ofrecen gran variedad de ofertas, se cuenta con un consumidor mejor informado, facilidad para adquirir los productos o servicios y una competencia que reacciona de una manera más rápida, todo esto acompañado de los avances tecnológicos que evidenciamos en la actualidad. De esta manera las organizaciones se enfrentan a un gran reto y es el de poder generar propuestas de valor con diferenciales fuertes a través del posicionamiento de la marca de un producto o servicio en la mente de los consumidores. En consecuencia, es relevante para las empresas contar con un equipo humano calificado y preparado en dicha área para enfrentar los retos del entorno mediante el conocimiento de la gestión de la marca, con los fundamentos básicos y estrategias que conduzcan hacia niveles superiores de excelencia en las organizaciones

→ RESPONSABILIDAD SOCIAL (3 créditos)

Ante los nuevos desafíos que ofrece la sociedad y el entorno, la responsabilidad social se ha convertido en un tema de interés para todas las disciplinas. En la actualidad, las organizaciones están llamadas a reconocer el papel que juegan en el crecimiento de la sociedad y el impacto que generan a través de sus operaciones. Por eso es importante promover el desarrollo a partir de un equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental, que garantice la sostenibilidad en el largo plazo.

Teniendo en cuenta lo anterior, este módulo busca promover entre los futuros magísteres los principios de responsabilidad social para que en su práctica profesional puedan liderar procesos organizacionales desde una visión responsable, considerando el impacto generado sobre los diferentes actores de la sociedad. Los contenidos se orientan a destacar los fundamentos teóricos y prácticos de la responsabilidad social para que sean aplicados en el contexto organizacional, impulsando así la generación de un tejido empresarial que sea consciente de las necesidades actuales.

→ TRABAJO DE GRADO I (3 créditos)

La asignatura de trabajo de grado I, asumirá el rol de crear y fortalecer competencias en investigación científica que coadyuven a la aplicación práctica de saberes en forma ordenada y direccionada a la búsqueda de soluciones innovadoras partiendo de teorías validadas del área. En este sentido, se busca que la investigación constituya el centro ordenador de las actividades académicas y su internalización en métodos y metodologías investigativas, razón de ser de los estudios de postgrados, donde los participantes puedan orientar sus competencias científicas hacia la creación y racionalización de soluciones que les permitan desenvolverse con éxito en el complejo mundo del marketing. Como producto de esta asignatura, el participante presentará un Proyecto de Investigación donde haya aplicado los conocimientos epistemológicos y metodológicos adquiridos y las competencias investigativas para formular y ejecutar proyectos de investigación, sea esta investigación básica o aplicada, vinculados a la línea de investigación disciplinar.

→ COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (3 créditos)

Para determinar las oportunidades del mercado y diseñar, distribuir y comercializar productos o servicios, se requiere identificar el comportamiento del consumidor. Para el marketing, el comportamiento del consumidor se convierte en un área de investigación especializada que permite identificar como intervienen los factores sociales, ambientales y biológicos en el proceso de compra para así, impulsar el intercambio entre los consumidores y las empresas. Adicionalmente desde el marketing el estudio del comportamiento de mercado requiere de técnicas de recolección de información cualitativas y cuantitativas por lo que, conocer los factores externos e internos que intervienen en el proceso de compra es pre-requisito para desarrollar instrumentos de investigación cualitativa y cuantitativa. Por lo antes expuesto, la asignatura comportamiento del consumidor, tiene como propósito formar capital humano con alta sensibilidad y desarrollo de habilidades, así como destrezas para identificar oportunidades de mercado a través de la investigación científica, y evaluar el comportamiento del consumidor y los factores que determinantes en sus compras. Al estudiar las conductas, frecuencias y condiciones presentes para que se realice un comportamiento se reconoce al ser humano como un ser único, que, si bien se ve influenciado por factores ontológicos, el estudio de las varianzas en el comportamiento permitirá conceptualizar estrategias de marketing con mayor impacto y eficiencia.

→ ESTRATEGIA DE PRECIO (3 créditos)

El entorno altamente variable impacta a las organizaciones y los mercados cada vez son más competidos, lo que conlleva una dinamización permanente en los procesos de comerciales y de mercadeo. El precio es un elemento clave en esta gestión, es importante identificar los elementos que influyen para su fijación y posteriores ajustes que demanden los canales y consumidores. En consecuencia, es relevante contar con un equipo de mercadeo calificado y preparado para responder oportunamente a los requerimientos del mercado, sobre todo en aquellos que son sensibles al precio. Todo lo anterior dentro del marco de la ética y la normatividad del país.

→ GERENCIA DE OPERACIONES Y CANALES (3 créditos)

La dinámica empresarial recibe el impacto de un entorno en permanente cambio donde convergen y están inmersas las organizaciones. Las operaciones de procesos logísticos se tornan cada vez más participativas para la comercialización de productos y servicios ofrecidos en mercados altamente competitivos, por tanto las organizaciones requieren de procesos ajustados a la oportunidad de a disposición de los productos y servicios en los tiempos adecuados, con calidad, con los mejores precios, entre otros, la trazabilidad en el proceso de la transformación de los productos requiere de la gestión de los procesos logísticos a través de la cadena de abastecimiento como elemento clave de éxito para la gestión de operaciones logísticas en las organizaciones. Por lo anterior, se requiere talento humano idóneo y calificado para gestionar los procesos logísticos en la cadena de suministro para lograr la productividad en las organizaciones.

→ LIDERAZGO (3 créditos)

La necesidad de desarrollar y potenciar las cualidades de liderazgo en los participantes toda vez que se considera una característica determinante para el desempeño de las funciones y roles inherentes a la dirección organizacional; con la finalidad de impulsar el trabajo en equipo y la búsqueda de indicadores orientados a la excelencia individual y organizacional, lleva a la formación en características que un líder debe potencializar en las diferentes áreas de la organización.

→ COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (3 créditos)

Identificar y comprender la situación del mercado y sus distintos actores es el primero paso para generar una comunicación asertiva la cual es indispensable cuando el propósito es generar una campaña de marketing, ya que debemos tener claro cuál es el valor distinto que ofreceremos al público objetivo.

Definir las estrategias de promoción adecuadas para la oferta de un producto, le permitirá al magíster en marketing, tener una visión clara acerca de cómo la empresa pudiese lograr

una mayor participación en el mercado y por ende llegar a altos niveles de posicionamiento. Por lo anterior, este módulo proveerá al estudiante los conocimientos necesarios para comprender y distinguir las distintas estrategias de comunicación integral de marketing que puede aplicar a una organización.

→ GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN (3 créditos)

La dinámica empresarial recibe el impacto de un entorno en permanente cambio donde convergen y están inmersas las organizaciones, por tanto las exigencias en la evolución del marketing son cada más altas, donde las organizaciones debe ser altamente competitivas presentando productos y servicios creativos e innovadores, indudablemente el talento con que cuenta las compañías debe ser cada vez más idóneo y competitivo desarrollando pensamiento creativo e innovador para adoptarlo a los distintos procesos en las organizaciones, para llenar las expectativas de un mercado cada vez más exigente.

Adquirir conocimientos y utilizar herramientas de la gestión en la innovación de productos y servicios, brindara expertos en el área con pensamiento creativo e innovador en las diferentes etapas del marketing, para enfrentarse a sus competidores y generar experiencia, valor agregado a los consumidores, contribuyendo al sector externo a la economía del país y a la sociedad tanto a nivel nacional como internacional.

→ TRABAJO DE GRADO II (3 créditos)

La formación investigativa prepara mentalmente al estudiante para desarrollar un pensamiento creador e innovador como consecuencia de la reflexión permanente que exige la búsqueda del conocimiento. Esta forma de pensamiento es indispensable que la posea el profesional de esta época, caracterizada por la globalidad y el cambio permanente.

El objetivo de esta asignatura es generar competencias para crear un marco metodológico en función de los tipos de investigación, modelos de recolección y procesamiento de datos, así como el uso adecuado de las herramientas necesarias para apoyar la actividad de la actividad investigativa, así como el análisis de los datos recolectados y procesados. En la actualidad, la ciencia, tecnología e innovación lideran la base del desarrollo económico y social. Por tanto, se debe contar con el conocimiento necesario para abordar un proceso investigativo y de innovación, sea ésta en la academia o en el campo laboral.

→ MARKETING DIGITAL (3 créditos)

En el mundo actual gracias al avance de las nuevas tecnologías, se vuelve más complicado al usuario digital tomar una decisión de compra sin antes investigar en internet acerca del producto y servicio que va a adquirir. El internet y las nuevas tecnologías en el marketing digital conecta a las empresas con las nuevas realidades del comercio electrónico, identificando los nuevos canales para incorporar estrategias de negocio para lograr un mayor alcance. Existe un gran aumento de la demanda de puestos especializados en áreas relacionadas con el marketing digital, lo que ha cambiado la visión de las empresas y su proyección esta en lograr una presencia online y su participación en la comunidad digital. Gracias al marketing digital es posible medir datos importantes como la ubicación de los consumidores para mantener buenas relaciones con el mismo.

ELECTIVA I (3 créditos)
ELECTIVA II (3 créditos)

