AMERICANA POSGRADO

Maestría en

MARKETING

Modalidad presencial

MIEMBRO DE AACSB | ACREDITADA POR LA ANEAES | Metodología de enseñanza aplicando estudios de casos y herramientas para el desarrollo de los módulos | HARVARD BUSINESS IMPACT | QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS | MIEMBRO SLADEA | UDUAL

TÍTULO MAGISTER EN MARKETING

DURACIÓN	CARGA HORARIA	CRÉDITOS ACADÉMICOS
14 meses académicos más Trabajo final de Titulación	1.584 horas	52,4 créditos

MALLA CURRICULAR

ÁREA DE CONOCIMIENTO	MÓDULOS
Gestión de marketing	Fundamentos del Marketing Marketing Relacional y de Servicios Investigación de Mercados y conductas del consumidor Retail Management
Estrategia y dirección de Marketing	Gestión de Producto y Marca Marketing Estratégico Estrategia de Salida de Mercadeo Estrategia y Tácticas de Fijación de Precios
Herramientas para la Gestión del Marketing	Marketing Digital Métricas en Marketing Negociación Comercial Design thinking and Customer experience
Metodología	Taller de proyecto final I Taller de proyecto final II

OBJETIVO DEL PROGRAMA *General*

Desarrollar en los profesionales competencias estratégicas y analíticas en el ámbito del marketing, con énfasis en la aplicación de herramientas innovadoras y sostenibles que permitan la gestión integral de mercados, la promoción de marcas, el diseño de estrategias centradas en el cliente y la optimización de procesos comerciales, contribuyendo al crecimiento organizacional en un entorno global dinámico y competitivo.

PERFIL INGRESO

La Maestría en Marketing está orientada a profesionales con título de grado en marketing, ventas, administración o áreas afines, así como a aquellos con títulos equivalentes que cumplan con los requisitos académicos establecidos.

PERFIL SALIDA

- Diseñar y gestionar estrategias orientadas a la fidelización y satisfacción del cliente.
- Analizar tendencias de mercado y comportamientos del consumidor para la toma de decisiones.
- Implementar estrategias innovadoras en el retail y en la gestión de servicios.
- Diseñar planes de marketing alineados con los objetivos organizacionales y el entorno competitivo.
- Gestionar marcas para optimizar su posicionamiento y valor percibido.
- Implementar estrategias de pricing que integren aspectos económicos, psicológicos y competitivos.
- Desarrollar estrategias digitales efectivas que incluyan SEO, SEM y redes sociales.
- Evaluar el desempeño de las campañas mediante indicadores y métricas clave.
- Diseñar experiencias centradas en el cliente utilizando metodologías como design thinking.