

Maestría en Marketing y Gestión Comercial

Marketing en el Entorno Digital

Entorno Competitivo y Transformación Digital

Al finalizar el curso, el participante comprende las bases estratégicas para aplicar el marketing en un entorno cambiante, de transformación digital, saturación mediática, de aceleración dinámica en un mundo digital donde el poder y alcance del consumidor es determinante para el engagement con las marcas.

Data Driven Marketing

Al finalizar el curso, el participante emplea el análisis de data para la toma de decisiones de marketing orientadas a la gestión de clientes, proyectos comerciales, segmentación de mercado y campañas publicitarias, empleando el Data Driven Marketing para recopilar datos relevantes de los consumidores como comportamientos y preferencias con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing competitivas.

Estrategia Digital: Social & Mobile Marketing

Al finalizar el curso, el participante comprende cómo desarrollar una estrategia digital, integrando las herramientas de online en un plan de medios que comprenda paid platforms y acciones orgánicas, ambas orientadas al público objetivo.

Startups y Emprendimiento Digital

Al final del curso, el participante comprende el proceso de emprendimiento y de las oportunidades que presenta el ecosistema de emprendimiento digital para así poder lanzar su propia start-up.

Diseño de la Estrategia Comercial

Customer Centric

Al finalizar el curso, el participante evalúa cuán centrada en los clientes es la empresa en la que trabaja y provee métodos para emprender un proceso de cambio que acerque a la empresa a un modelo centrado en el cliente.

Gerencia de Producto

Al finalizar el curso, el participante comprende las estrategias para gestionar y tomar decisiones en relación al portafolio de Productos y Servicios de la empresa, en línea con los objetivos estratégicos de la misma.

Distribución Omnicanal Estratégica

Al finalizar el curso, el participante identifica y valora los elementos estratégicos para la correcta gestión de los canales de marketing (distribución), sustentada en maximizar el valor al consumidor al hacer llegar un producto o servicio en el tiempo, lugar, forma y precio por encima de las expectativas del consumidor. Además, desarrolla la capacidad analítica para reconocer modelos omnicanal y aplica un pensamiento crítico para recomendar cambios y mejoras.

Pricing y Revenue Management

Al finalizar el curso, el participante implementa estrategias de Pricing que logran el equilibrio entre el valor de producto y percepción de calidad del cliente, así como mantener una posición competitiva en el mercado a través del Revenue Management para garantizar sostenibilidad en el tiempo y el logro de metas comerciales.

Endomarketing

Al finalizar el curso el participante desarrolla las estrategias para generar un vínculo emocional positivo entre los colaboradores con el objetivo de generar compromiso con la empresa. El participante lidera la gestión de la calidad de servicio a través de una cultura orientada al cliente y sus necesidades.

Comunicaciones y Planning Digital

Al finalizar el curso, el participante comprende los elementos que permiten integrar el conocimiento del consumidor para generar una estrategia clara para diseñar una estrategia integral de comunicaciones que incorpore medios online y offline de acuerdo al sector, producto o servicio que se ofrece.

Plan Integrado de Marketing

Al finalizar el curso el participante aborda las herramientas y metodologías orientadas al diseño, desarrollo y ejecución de un plan estratégico de marketing que garantice el logro de los objetivos comerciales. El participante comprende los elementos que componen un plan de marketing, identifica oportunidades de negocio y definir las estrategias a implementar. Además, se plantean acciones de control y seguimiento de resultados.

Dirección de Ventas

Al finalizar el curso, el participante estará en capacidad de identificar acciones claves e innovadoras para atender las necesidades del cliente, liderar una fuerza de ventas y concretar negocios de forma exitosa. También se desarrollará los métodos para gestionar eficientemente la relación con los clientes desde una perspectiva comercial.

Dirección de Marketing

Business Model Canvas

Al finalizar el curso, el participante desarrolla la habilidad de generar nuevos modelos de negocio mediante la herramienta del lienzo de modelo de negocio (Business Model Canvas) así como los lienzos y herramientas que complementan y fortalecen el desarrollo de modelo de negocio.

Gestión de Marca y Digital Branding

Al finalizar el curso, el participante genera herramientas estratégicas y analíticas de la gestión de marca para aportar en la toma de decisiones de branding. Además, visualiza la situación de la marca de forma estratégica en un contexto que integra los medios off y la estrategia digital.

Gestión por Indicadores: OKR y KPI

Al finalizar el curso, el participante conoce los diversos KPI's (Key Performance Indicators – Indicadores Clave de Desempeño) y OKR (Objetivos y resultados clave), necesarios para su gestión en la empresa, pudiendo utilizar los que más se ajusten a las necesidades de la misma.

Dirección Estratégica de Marketing

Al final del curso, el participante desarrolla una visión directiva para liderar la gestión y ejecución de las acciones de marketing que se implementan para el logro de los objetivos planteados.

Simulador Marketing Management

Al finalizar el curso, el participante desarrolla habilidades para la toma de decisiones estratégicas y operativas de marketing, en base a un enfoque orientado en el cliente, la generación de resultados, el conocimiento del mercado e integración entre las diferentes variables de marketing para aumentar el valor de una empresa.

Marketing Project Management

Al culminar el curso, el participante lidera proyectos comerciales bajo el enfoque de las buenas prácticas del Project Management Institute (PMI) dentro del entorno dinámico del mercado y con un enfoque centrado en el consumidor.

Además, gestiona una adecuada asignación de recursos, un correcto control de los requisitos y riesgos, así como una gestión eficiente de las actividades y sus tiempos operativos estrechamente relacionados a la ejecución y supervisión de las estrategias de marketing en las empresas.

Escenario Competitivo

Conducta del Consumidor y Toma de Decisiones

Al final del curso, el participante reconoce y valora las características del consumidor en el proceso de la toma de decisiones para comprender la conducta del consumidor y definir el perfil del cliente para elaborar las estrategias adecuadas orientadas a cada uno de los segmentos objetivos.

Generación de Valor

Al final del curso, el participante diseña, presenta y sustenta una propuesta de valor aplicable a una empresa real. Asimismo, se analiza el concepto del propósito como aporte a la propuesta de valor al consumidor.

Investigación de Mercados e Insights del Consumidor

Al finalizar el curso, el participante formula un diseño de investigación de acuerdo al problema de marketing y de investigación de mercado que tenga que resolver, en base al análisis de situaciones reales concretas. Además, se destaca la importancia del proceso de búsqueda de Insights mediante técnicas cualitativas y cuantitativas para la toma de decisiones en la vida empresarial.

Customer Experience Management

Al finalizar el curso, el participante comprende las estrategias y herramientas clave para brindar la oferta de valor a los consumidores a través de la gestión de experiencias memorables, con un servicio al cliente que supere sus expectativas.

Neurociencia aplicada al Marketing

Al finalizar el curso el participante logra identificar los patrones de consumo de las personas y comprende las razones fundamentales por las que los consumidores comprarían o dejarían de comprar el producto o servicio que una marca ofrece.

Fidelización y Engagement

Al finalizar el curso, el participante comprende los conceptos y aplicaciones de los siguientes temas:

- Alcance y Gestión de Clientes en la actualidad.
- Metodología de Gestión de Clientes (IDIP).
- Metodología para el manejo de proyectos.
- Diseño e Implantación de un plan o programa de relacionamiento.

Marketing Social y Responsabilidad

Al finalizar el curso, el participante comprende los conceptos asociados al marketing social, la sostenibilidad corporativa y los elementos a considerar en el diseño de una campaña social y valor para el negocio.

Innovación, Liderazgo y Emprendimiento

Innovación y Design Thinking

El curso desarrolla la habilidad de generar nuevos modelos de negocio, productos o servicios basados en la metodología del Design Thinking en el marco de la filosofía empresarial “Lean” así como la gestión de la innovación como elemento clave en la competitividad de su compañía.

Presentaciones de Alto Impacto

El curso permite al participante desarrollar la confianza necesaria para manejar a la audiencia, y las herramientas que estimulan su participación, y así proyectar una imagen dinámica y profesional que le asegure el éxito con respecto a sus objetivos.

Legó Serious Play

El taller brinda al participante herramientas para generar ideas emprendedoras y adaptarse a nuevos entornos. La actividad es presentada en forma dinámica a través del uso de bloques para fomentar la participación y aplicar soluciones a los problemas presentados. El participante desarrolla las siguientes habilidades: liderazgo, comunicación y colaboración, entre otros.

Negociación

El curso refuerza las habilidades interpersonales enfocadas en el análisis de propuestas, con la finalidad de llegar a acuerdos favorables para las partes interesadas. El participante aplica el enfoque ganar-ganar en compras, ventas, relaciones laborales y conflictos de interés.

Plan de Negocios

Proyecto de Plan de Negocios

En este curso, el participante tiene asignado un tutor, quien lo asesora en el proceso de elaboración del proyecto del Plan de Negocios. El objetivo es elaborar un documento que sea viable en el mercado competitivo actual. Este documento contiene: Justificación de la Idea, Análisis del Entorno, Diseño de la Estrategia Comercial, Análisis de la Inversión, entre otros.

Plan de Negocios

En este curso se finaliza el plan de negocios que previamente se ha planificado y validado. El participante integra conocimientos y habilidades adquiridos durante el programa. Se concreta el diseño de la estrategia comercial, acciones tácticas a realizar, métricas, análisis del riesgo y rentabilidad.

Maestría Online en Marketing y Gestión Comercial

Marketing en el Entorno Digital

Entorno Competitivo y Transformación Digital

Al finalizar el curso, el participante comprende las bases estratégicas para aplicar el marketing en un entorno cambiante, de transformación digital, saturación mediática, de aceleración dinámica en un mundo digital donde el poder y alcance del consumidor es determinante para el engagement con las marcas.

Data Driven Marketing

Al finalizar el curso, el participante emplea el análisis de data para la toma de decisiones de marketing orientadas a la gestión de clientes, proyectos comerciales, segmentación de mercado y campañas publicitarias, empleando el Data Driven Marketing para recopilar datos relevantes de los consumidores como comportamientos y preferencias con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing competitivas.

Estrategia Digital: Social & Mobile Marketing

Al finalizar el curso, el participante comprende cómo desarrollar una estrategia digital, integrando las herramientas de online en un plan de medios que comprenda paid platforms y acciones orgánicas, ambas orientadas al público objetivo.

Startups y Emprendimiento Digital

Al final del curso, el participante comprende el proceso de emprendimiento y de las oportunidades que presenta el ecosistema de emprendimiento digital para así poder lanzar su propia start-up.

Diseño de la Estrategia Comercial

Customer Centric

Al finalizar el curso, el participante evalúa cuán centrada en los clientes es la empresa en la que trabaja y provee métodos para emprender un proceso de cambio que acerque a la empresa a un modelo centrado en el cliente.

Gerencia de Producto

Al finalizar el curso, el participante comprende las estrategias para gestionar y tomar decisiones en relación al portafolio de Productos y Servicios de la empresa, en línea con los objetivos estratégicos de la misma.

Distribución Omnicanal Estratégica

Al finalizar el curso, el participante identifica y valora los elementos estratégicos para la correcta gestión de los canales de marketing (distribución), sustentada en maximizar el valor al consumidor al hacer llegar un producto o servicio en el tiempo, lugar, forma y precio por encima de las expectativas del consumidor. Además, desarrolla la capacidad analítica para reconocer modelos omnicanal y aplica un pensamiento crítico para recomendar cambios y mejoras.

Pricing y Revenue Management

Al finalizar el curso, el participante implementa estrategias de Pricing que logran el equilibrio entre el valor de producto y percepción de calidad del cliente, así como mantener una posición competitiva en el mercado a través del Revenue Management para garantizar sostenibilidad en el tiempo y el logro de metas comerciales.

Endomarketing

Al finalizar el curso el participante desarrolla las estrategias para generar un vínculo emocional positivo entre los colaboradores con el objetivo de generar compromiso con la empresa. El participante lidera la gestión de la calidad de servicio a través de una cultura orientada al cliente y sus necesidades.

Comunicaciones y Planning Digital

Al finalizar el curso, el participante comprende los elementos que permiten integrar el conocimiento del consumidor para generar una estrategia clara para diseñar una estrategia integral de comunicaciones que incorpore medios online y offline de acuerdo al sector, producto o servicio que se ofrece.

Plan Integrado de Marketing

Al finalizar el curso el participante aborda las herramientas y metodologías orientadas al diseño, desarrollo y ejecución de un plan estratégico de marketing que garantice el logro de los objetivos comerciales. El participante comprende los elementos que componen un plan de marketing, identifica oportunidades de negocio y definir las estrategias a implementar. Además, se plantean acciones de control y seguimiento de resultados.

Dirección de Ventas

Al finalizar el curso, el participante estará en capacidad de identificar acciones claves e innovadoras para atender las necesidades del cliente, liderar una fuerza de ventas y concretar negocios de forma exitosa. También se desarrollará los métodos para gestionar eficientemente la relación con los clientes desde una perspectiva comercial.

Dirección de Marketing

Business Model Canvas

Al finalizar el curso, el participante desarrolla la habilidad de generar nuevos modelos de negocio mediante la herramienta del lienzo de modelo de negocio (Business Model Canvas) así como los lienzos y herramientas que complementan y fortalecen el desarrollo de modelo de negocio.

Gestión de Marca y Digital Branding

Al finalizar el curso, el participante genera herramientas estratégicas y analíticas de la gestión de marca para aportar en la toma de decisiones de branding. Además, visualiza la situación de la marca de forma estratégica en un contexto que integra los medios off y la estrategia digital.

Gestión por Indicadores: OKR y KPI

Al finalizar el curso, el participante conoce los diversos KPI's (Key Performance Indicators – Indicadores Clave de Desempeño) y OKR (Objetivos y resultados clave), necesarios para su gestión en la empresa, pudiendo utilizar los que más se ajusten a las necesidades de la misma.

Dirección Estratégica de Marketing

Al final del curso, el participante desarrolla una visión directiva para liderar la gestión y ejecución de las acciones de marketing que se implementan para el logro de los objetivos planteados.

Simulador Marketing Management

Al finalizar el curso, el participante desarrolla habilidades para la toma de decisiones estratégicas y operativas de marketing, en base a un enfoque orientado en el cliente, la generación de resultados, el conocimiento del mercado e integración entre las diferentes variables de marketing para aumentar el valor de una empresa.

Marketing Project Management

Al culminar el curso, el participante lidera proyectos comerciales bajo el enfoque de las buenas prácticas del Project Management Institute (PMI) dentro del entorno dinámico del mercado y con un enfoque centrado en el consumidor.

Además, gestiona una adecuada asignación de recursos, un correcto control de los requisitos y riesgos, así como una gestión eficiente de las actividades y sus tiempos operativos estrechamente relacionados a la ejecución y supervisión de las estrategias de marketing en las empresas.

Escenario Competitivo

Conducta del Consumidor y Toma de Decisiones

Al final del curso, el participante reconoce y valora las características del consumidor en el proceso de la toma de decisiones para comprender la conducta del consumidor y definir el perfil del cliente para elaborar las estrategias adecuadas orientadas a cada uno de los segmentos objetivos.

Generación de Valor

Al final del curso, el participante diseña, presenta y sustenta una propuesta de valor aplicable a una empresa real. Asimismo, se analiza el concepto del propósito como aporte a la propuesta de valor al consumidor.

Investigación de Mercados e Insights del Consumidor

Al finalizar el curso, el participante formula un diseño de investigación de acuerdo al problema de marketing y de investigación de mercado que tenga que resolver, en base al análisis de situaciones reales concretas. Además, se destaca la importancia del proceso de búsqueda de Insights mediante técnicas cualitativas y cuantitativas para la toma de decisiones en la vida empresarial.

Customer Experience Management

Al finalizar el curso, el participante comprende las estrategias y herramientas clave para brindar la oferta de valor a los consumidores a través de la gestión de experiencias memorables, con un servicio al cliente que supere sus expectativas.

Neurociencia aplicada al Marketing

Al finalizar el curso el participante logra identificar los patrones de consumo de las personas y comprende las razones fundamentales por las que los consumidores comprarían o dejarían de comprar el producto o servicio que una marca ofrece.

Fidelización y Engagement

Al finalizar el curso, el participante comprende los conceptos y aplicaciones de los siguientes temas:

- Alcance y Gestión de Clientes en la actualidad.
- Metodología de Gestión de Clientes (IDIP).
- Metodología para el manejo de proyectos.
- Diseño e Implantación de un plan o programa de relacionamiento.

Marketing Social y Responsabilidad

Al finalizar el curso, el participante comprende los conceptos asociados al marketing social, la sostenibilidad corporativa y los elementos a considerar en el diseño de una campaña social y valor para el negocio.

Innovación, Liderazgo y Emprendimiento

Innovación y Design Thinking

El curso desarrolla la habilidad de generar nuevos modelos de negocio, productos o servicios basados en la metodología del Design Thinking en el marco de la filosofía empresarial “Lean” así como la gestión de la innovación como elemento clave en la competitividad de su compañía.

Presentaciones de Alto Impacto

El curso permite al participante desarrollar la confianza necesaria para manejar a la audiencia, y las herramientas que estimulan su participación, y así proyectar una imagen dinámica y profesional que le asegure el éxito con respecto a sus objetivos.

Lego Serious Play

El taller brinda al participante herramientas para generar ideas emprendedoras y adaptarse a nuevos entornos. La actividad es presentada en forma dinámica a través del uso de bloques para fomentar la participación y aplicar soluciones a los problemas presentados. El participante desarrolla las siguientes habilidades: liderazgo, comunicación y colaboración, entre otros.

Negociación

El curso refuerza las habilidades interpersonales enfocadas en el análisis de propuestas, con la finalidad de llegar a acuerdos favorables para las partes interesadas. El participante aplica el enfoque ganar-ganar en compras, ventas, relaciones laborales y conflictos de interés.

Plan de Negocios

Proyecto de Plan de Negocios

En este curso, el participante tiene asignado un tutor, quien lo asesora en el proceso de elaboración del proyecto del Plan de Negocios. El objetivo es elaborar un documento que sea viable en el mercado competitivo actual. Este documento contiene: Justificación de la Idea, Análisis del Entorno, Diseño de la Estrategia Comercial, Análisis de la Inversión, entre otros.

Plan de Negocios

En este curso se finaliza el plan de negocios que previamente se ha planificado y validado. El participante integra conocimientos y habilidades adquiridos durante el programa. Se concreta el diseño de la estrategia comercial, acciones tácticas a realizar, métricas, análisis del riesgo y rentabilidad.