

Maestría en Marketing y Gestión Comercial

Escenario Competitivo

Entorno Competitivo

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

Investigación e Insights del Consumidor

El curso aborda el proceso de búsqueda de Insights mediante técnicas cualitativas y cuantitativas para la toma de decisiones en la vida empresarial. De igual forma el participante, luego del análisis de situaciones reales concretas, es capaz de formular un diseño de investigación de acuerdo al problema de marketing y de investigación de mercado que tenga que resolver.

Toma de Decisiones del Consumidor

Al final del curso, el participante reconoce y valora las características del consumidor en el proceso de la toma de decisiones, para plantear el perfil del consumidor con el fin de elaborar estrategias adecuadas 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.

Servicio al Cliente

Al finalizar el curso el participante desarrolla los conceptos y herramientas que le permitirán evaluar los modelos de servicio de sus organizaciones y proponer cambios que estén alineados con la estrategia de la compañía, buscando la excelencia del servicio y la rentabilidad.

Fidelización y *Engagement*

Al finalizar el curso el participante comprende los conceptos y aplicaciones de la gestión de clientes en el entorno actual, así como la metodología para el diseño e Implementación de un plan o programa de relacionamiento con clientes.

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.

Experiencia del Cliente

Al finalizar el curso el participante identifica las diversas técnicas existentes hoy en día para conocer al consumidor con el objetivo de diseñar una experiencia de consumo diferente. Bajo una perspectiva integral el participante podrá diseñar una experiencia a través de las emociones del consumidor bajo una metodología de innovación.

Social & Mobile Marketing

Al finalizar el curso el participante integra las nuevas oportunidades de mercado que los dispositivos móviles y las redes sociales ofrecen como parte de la gestión estratégica de las organizaciones. El participante comprende el impacto de la tecnología móvil y el Social Media en los procesos clave orientados a la administración de la información de los clientes.

Customer Centric

Al finalizar el curso el participante desarrolla herramientas y técnicas para identificar a los clientes más valiosos para invertir más recursos y tiempo enfocados en su satisfacción. El participante plantea acciones alinear los procesos de las diversas áreas de la organización hacia la generación de experiencias favorables para el consumidor.

Diseño de la Estrategia Comercial

Decisiones de Producto

Al finalizar el curso el participante desarrolla la gestión del portafolio de productos de acuerdo a las necesidades del mercado. El participante analiza el ciclo de vida de los productos, planifica lanzamientos y decide la estrategia en base a la información del consumidor.

Comunicaciones y Planning

Al finalizar el curso es diseñar una estrategia integral de comunicaciones que incorpore medios online y offline de acuerdo al sector, producto o servicio que se ofrece. El participante planifica las acciones de publicidad, branding y relaciones públicas complementando las acciones ATL y BTL para llegar al consumidor de la forma más eficiente.

Distribución Estratégica

Al finalizar el curso el participante desarrolla los diferentes tipos de canal de distribución para seleccionar los más idóneos de acuerdo al giro del negocio. El participante planifica estratégicamente la gestión de los medios más eficientes para hacer llegar su producto al consumidor, en el tiempo y lugar indicado.

Decisiones de Precio - Revenue Management

Al finalizar el curso, el participante implementa estrategias que logran el equilibrio entre el valor de producto y percepción de calidad del cliente. Además, comprende cómo 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.

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 Marketing

Dirección y Gestión de Proyectos

El curso visualiza y se compenetra con la planificación y administración de proyectos bajo las buenas prácticas del Project Management Institute (PMI) dentro del entorno comercial actual. El participante comprende cómo se realiza 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 de las empresas.

Métricas del Marketing

El curso profundiza en los indicadores o KPI (Key Performance Indicators) que miden la gestión de marketing para evidenciar los resultados en un periodo, con la finalidad de reforzar las acciones o realizar los cambios necesarios en las acciones implementadas.

Inteligencia Competitiva

El curso proporciona herramientas teóricas y metodológicas para la investigación, así como aplicaciones para la inteligencia estratégica. El participante analiza información que permita identificar oportunidades de crecimiento, consolidar las estrategias de la organización y generar ventajas competitivas.

Dirección Estratégica de Marketing

En este 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. Además,

integra las últimas tendencias de mercado con las necesidades de sus clientes, analizando el entorno en el cual se desenvuelve y los recursos disponibles

Marketing Social y RSC

El curso desarrolla estrategias de marketing aplicadas a la mejora de la calidad de vida de la sociedad. El participante aplica técnicas para difundir ideas y generar impacto en el comportamiento de determinado público, con el objetivo de promover el bienestar social e individual.

Business Model Canvas

Se hace uso de la metodología 'Learning by doing' para diseñar modelos de gestión estratégica empresarial a través de Modelo de Negocio 'Canvas' (Lienzo). El objetivo principal es ofrecer valor de forma innovadora integrando las ideas claves y diferentes factores que determinan el éxito en una empresa establecida o en un nuevo emprendimiento.

Brand Maps

El Simulador Brand Maps reproduce de manera realista las complejidades, incertidumbres y retos inherentes al proceso de análisis y toma de decisiones de marketing estratégico y operativo. El participante ejercita y desarrolla sus habilidades directivas de manera intensiva.

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 Estratégica de la Marca

El curso desarrolla las estrategias asociadas a la creación de una marca y las acciones necesarias para posicionarla en la mente de un consumidor. El participante comprende las etapas del branding e incorpora diferentes acciones en su planificación para generar el impacto deseado antes el cliente y el mercado.

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.

Mientras se mantenga la restricción del Gobierno Peruano de no asistir a las aulas, este curso será reemplazado por su equivalente, el curso de Liderazgo para los Nuevos Tiempos, que desarrolla las mismas capacidades. Cuando se retorne a la presencialidad, los estudiantes podrán llevar el curso Legó® Serious Play® previa inscripción.

Start Ups y Emprendimiento

El curso permite dominar la gestión de startups para en el impulso a empresas emergentes sobre la base del emprendimiento. Se dirigen iniciativas de negocios que promueven la innovación a través de las nuevas tecnologías.

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.