

DECISIONES ESTRATÉGICAS
EN EL RETAIL
EN LÍNEA
(96 horas)

Objetivo:

- Adquirir los conocimientos para alcanzar los objetivos de demanda, participación de mercado y rentabilidad de las actividades de *marketing* en los canales de distribución y puntos de venta.

Dirigido a:

- Profesionales de cualquier industria que requieran planear y ejecutar actividades de *marketing* en los puntos de venta de los canales de distribución, ya sea tradicionales o digitales.

Reconocimiento:

- Al finalizar tu programa recibirás:
 - **Diploma Digital** con **validez curricular** y **tecnología Blockchain** con código QR y de verificación.
 - Certificado internacional de **Embiz Foundation**.
 - Certificado de competencias laborales **DC-3 de la STPS**.

¿Por qué UVM?

Tenemos **más de 60 años** de **experiencia académica**, más de **150 programas educativos** y más de **180 programas de excelencia** a nivel nacional.

Adquieres **conocimientos y habilidades esenciales** que puedes **aplicar de inmediato** en tu **actividad profesional**.

Los **profesores** que imparten las **Certificaciones y Diplomados** son **expertos reconocidos** en sus campos.

Tienes **flexibilidad educativa** que te permite **estudiar a tu ritmo**, a **cualquier hora** y en **cualquier lugar**.

Los **Diplomados y Certificaciones UVM** enriquecen tu **CV** y te posicionan como **el mejor candidato**.

Al estudiar el programa podrás:

Diseñar estrategias integrales basadas en el cliente.



Obtener las bases para realizar una investigación de mercado y un análisis basado en el comportamiento del consumidor.



Crear estrategias de marca memorables.



Incrementar la conversión en el punto de venta.



Fortalecer la lealtad del cliente.



BLOQUES DE APRENDIZAJE



BLOQUES DE APRENDIZAJE

Fundamentos de *Trade* y *Shopper Marketing*

1. Modelos de *Trade* y *Shopper Marketing*
2. Entendimiento del *Shopper* y sus misiones de compra y gestión de ventas
3. *Insights* del *Shopper* 2020
4. Rol de *Trade Marketing*
5. Los ladrillos del punto de venta
6. Indicadores de desempeño
7. Plan de activación del *Shopper*
8. *Data analytics* y *Revenue Growth Management* (RGM)

Promociones de venta y *Merchandising Visual*

1. Buenas prácticas para desarrollar promociones
2. Promociones transaccionales: ROI y auto liquidables
3. Uso de los artículos promocionales
4. Gestión del personal en punto de venta: demostradoras y anaquejeros
5. Relación con agencias de promociones: selección, evaluación y retribución
6. *Merchandising Visual* de las marcas del fabricante
7. La captación de los sentidos
8. Desarrollo de eventos

Fundamentos de *Category Management*

1. Introducción al *Category Management* y definición de nuestra categoría
2. La herramienta STP (Situación, Objetivo, Propuesta)
3. Equipos interfuncionales y formación eficaz de equipos
4. Definición y priorización de requisitos comerciales
5. Recopilación de datos (internos, de proveedores y de mercado)
6. Análisis del entorno externo utilizando PESTLE y las cinco fuerzas de Porter
7. Desarrollo de la estrategia de categoría
8. Desarrollo de estrategias usando Análisis de Portafolio/Análisis Kraljic y Preferencia de Proveedores
9. El análisis y los hallazgos usando FODA
10. Implementando la estrategia de categoría
11. Planificación de riesgos y contingencias

Fundamentos de *Marketing Digital* y comercio electrónico de los detallistas

1. La era digital de la publicidad
2. Los medios sociales
3. Cambio de paradigma: El concepto de *engagement*
4. *Storytelling*, arquetipos y metáforas
5. Introducción al *marketing* digital y comercio electrónico de los detallistas
6. Bases de *Marketing* Digital
7. Bases de comercio electrónico: *e-tailing*
8. Promociones cooperativas con los detallistas modernos

Estrategias de distribución, *retailing* y omnicanalidad

1. Definición de la estrategia de distribución
2. Diseño de un canal: la creación de valor
3. De la multicanalidad a la omnicanalidad
4. ¿Qué es una experiencia y por qué es relevante hablar de experiencias?
5. Del *product-centric* al *customer-centric*
6. *Customer Centricity* y gestión de experiencias
7. Desafíos para construir organizaciones centradas en el usuario
8. Introducción al ROI de la experiencia
9. KPI's de experiencia: NPS, CES, CSAT, CX INDEX

Planeación de cuentas y plan de activación de *shoppers*

1. Fundamentos de la venta: Los negocios vistos como relaciones
2. Manejo de la cartera y control de gestión
3. La venta estratégica: Conectando acciones de corto plazo con desempeño de largo plazo
4. Centralidad en el cliente y *Key Account Management*
5. Análisis de clientes y propuestas de valor efectivas
6. Construyendo relaciones de largo plazo con cuentas claves
7. Planes colaborativos
8. Tutorial de plan de activación de *shoppers*

Beneficios de la modalidad

Clases en vivo, actividades interactivas y casos prácticos. Puedes interactuar con profesores y otros alumnos para tener una experiencia más enriquecedora.

Networking. Tienes la oportunidad de construir una red de contactos profesionales con otras personas que tienen intereses similares o se desempeñan en el mismo ámbito.

Estudia a tu ritmo. Consulta todas las sesiones grabadas en el horario que más te convenga.

Soporte técnico. Cuentas con atención técnica en todo momento para ayudarte a solucionar cualquier problema que se presente.

Asesoría y acompañamiento. Tienes un tutor que te brindará apoyo a través de enlaces en vivo, chat o WhatsApp para resolver cualquier duda.

SÉ PARTE DE LA UVM



@uvmmx



uvm



@uvmmx



uvm.mx