

Retail 360°

Estrategias digitales para la conexión
con consumidores en un mundo
omnicanal



Rosario
GSB

LEARNING HUB

Educación Continua
y Consultoría



Rosario
GSB

Graduate School of Business
Universidad del Rosario

Desde el **2017** el **Rosario GSB - Graduate School of Business** se ha consolidado como una escuela orientada a la formación posgradual en el campo de los negocios y las organizaciones en el sector privado y público. Nuestro propósito central es ofrecer programas de formación directiva orientados a la creación, crecimiento e innovación en los negocios para agregar valor a las empresas en el contexto local e internacional.

Trascendemos talento formando magísteres, considerando las siguientes premisas:

- ◆ Liderazgo adaptativo.
- ◆ Inteligencia colaborativa.
- ◆ Pensamiento con sentido por la vida, la familia y la profesión.

Somos la
3^a mejor escuela de negocios en Bogotá,
según el **ranking América Economía.**

Estrategias digitales en un mundo *omnicanal*



Duración:
3 semanas (18 horas)



Acceso remoto
Lunes y jueves
6:00 p. m. a 9:00 p. m.



Dirigido a:

El curso está dirigido a gerentes de marketing, directores comerciales, gerentes de marketing digital, gerentes de retail, profesionales, empresarios, emprendedores e independientes. Está diseñado para profesionales, empresarios y emprendedores en el sector de retail y/o digital que quieren aprender sobre plataformas de comercio electrónico aplicado al sector retail y cómo tener una experiencia al cliente sin fricción entre las tiendas físicas y digitales.



Conferencista:

- **Rodrigo Luna**
Ingeniero industrial de la Universidad de La Sabana, con Maestría en Dirección de Marketing del CESA y Maestría en Gestión comercial y Marketing de ESIC en España. En la actualidad se desempeña como Director Global del canal de Monobrand en Apple.

Sobre el programa

Lo digital es una excelente manera para que los minoristas locales y los gigantes minoristas alienten las visitas a las tiendas. Un estudio de Google reveló que 3 de cada 4 compradores que encuentran información local en los resultados de búsqueda tienen más probabilidades de visitar las tiendas.

Los consumidores usan sus dispositivos móviles para verificar el precio en la tienda y compran a través de cualquier canal que esté disponible en ese momento. Esta es claramente la era del consumidor, que no es nada nuevo para quienes trabajan en el comercio minorista. Sin embargo, ¿qué tan grande es realmente lo digital cuando se trata de influir en la decisión de compra de los consumidores?

Las marcas minoristas continúan madurando digitalmente, utilizando la tecnología y la gran cantidad de datos disponibles para conectarse e interactuar de manera más efectiva con los consumidores conectados. Este seminario tiene como propósito abordar los retos y compartir las estrategias que deben desarrollarse para atraer clientes y seducir consumidores en el mercado del retail.

Objetivos específicos

Conocer el comportamiento del consumidor en entornos digitales y omnicanal.



Identificar prácticas efectivas de merchandising y marketing en entornos digitales y omnicanal.



Evaluar atributos de tiendas físicas y digitales, análisis web, marketing, experiencial del cliente y categorización de sitios web utilizando diferentes herramientas.



Determinar los procesos claves involucrados en el crecimiento del sector retail.





Metodología

Sesiones Expositivas. En las sesiones sincrónicas se presenta de manera sintética, secuencial y motivadora los contenidos del curso a través de la exposición oral con apoyo audiovisual.

Talleres Prácticos. Es un método que permite a los alumnos convenientemente agrupados, realizar y discutir un trabajo concreto, intervenir en una actividad exterior, o encontrar solución a un problema sometido al examen del grupo, con la finalidad de concluir con unos razonamientos concretos.

Discusiones Guiadas. Dentro del seminario, existe un espacio abierto, para que los estudiantes interactúen y puedan expresar en este espacio, ideas o comentarios para recibir la retroalimentación tanto del docente como de otros compañeros. De manera participativa y voluntaria, se invita al estudiante a dar puntos de vista en un marco de respeto a las ideas de otros y de compartir puntos de vista y aprendizajes de la vida profesional o personal.



Contenido *temático*

Módulo 1

LAS TIENDAS DEL FUTURO.

- › Elementos necesarios para el futuro: 1. Optimizar el valor derivado de las tiendas a través de las características de experiencias, sociales, personalizadas y sin fricciones. 2. Impulsar la eficiencia operativa. 3. Repensar la tienda como centro de operaciones e integración con el comercio electrónico.

Módulo 2

INTEGRACIÓN DIGITAL.

- › Concéntrese en brindar experiencias más rápidas y personalizadas en todo el ciclo de experiencia del cliente.

Módulo 3

NUEVAS TECNOLOGIAS.

- › Desde las nuevas soluciones de pago digital e inteligente que emergen en el mundo hasta las nuevas tiendas autónomas que están pasando de ser un piloto a una realidad.

Módulo 4

PERSONAL OMNICANAL.

- › El futuro del personal de tiendas requerirá un compromiso y entrenamiento con nuevas herramientas digitales y omnicanales. No sirve de nada desarrollar las herramientas si los empleados de tienda física y online no están entrenados y capacitados para usarlas.

Módulo 5

HEADLESS COMMERCE.

- › El modelo de franquicias o distribuidores en el mundo de tiendas físicas está muy bien desarrollado y establecido globalmente. El reto es como llevar este modelo de franquicias y distribuidores al mundo digital.

¿Tienes dudas o requieres
más información?

Contactanos



Anyi Vanesa Rodríguez
Ejecutiva comercial



educon3@urosario.edu.co



+57 320 4513407



Escanea el código QR
para escribirle a Angie
Rodríguez



Rosario
GSB

LEARNING HUB

Educación Continua
y Consultoría