



EIDHI
INTERNATIONAL
UNIVERSITY

Título con reconocimiento oficial,
RVOE, del gobierno de México, que obtendrás:

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

Título propio, emitido desde Estados
Unidos de América que obtendrás:

Master Degree in Digital Marketing

Marketing Digital · Neuromarketing · Emprendimiento Digital

La habilidad más demandada del siglo XXI — con respaldo académico internacional

La Ventaja Competitiva del Marketing Digital

El 68% de las organizaciones en el mundo aumentó su presupuesto de marketing digital en 2024, y la tendencia de inversión continúa en ascenso en los años siguientes (HubSpot State of Marketing, 2025). La demanda de profesionales que dominen estas herramientas supera con creces la oferta disponible — en todas las industrias, en todos los países. Esta maestría fue diseñada para cualquier profesional que quiera dominar las estrategias, herramientas y datos que determinan si una organización crece o desaparece en la economía digital. Sin importar tu área de origen, el marketing digital es hoy la competencia que separa a los profesionales que ascienden de los que se estancan.

No importa tu carrera de origen ni tu industria: toda organización en el planeta necesita multiplicar sus ventas. Esta maestría te convierte en quien sabe cómo hacerlo — y lo acredita con un título internacional.



INSTITUCIÓN LEGAL EN EE.UU.

Evaluada y autorizada por autoridad educativa oficial de EE.UU.



TÍTULOS CON VALIDEZ INTERNACIONAL

Todos los programas aprobados por el Gobierno de México



TÍTULOS CON EQUIVALENCIA A PROGRAMAS ACREDITADOS EN USA
Según la prestigiosa Josef Silny & Associates, Inc.



DOBLE TÍTULO USA + MÉXICO

Estatus + Prestigio



La Oportunidad

Tres caminos. Un mercado que no para de crecer.

El mercado global de publicidad digital superó los USD \$740 mil millones en 2024 y proyecta alcanzar USD \$1.5 billones en 2030 (Statista, 2025). El software de marketing digital crecerá de \$82 mil millones en 2024 a más de \$264 mil millones en 2030 — una expansión del 19.4% anual compuesto (Grand View Research, 2025). No es una tendencia. Es un cambio estructural permanente en cómo opera la economía global. Y el profesional que domina estas herramientas con criterio estratégico — respaldado por un título de maestría internacional — tiene acceso a tres fuentes de ingreso simultáneas que no existen para quienes no tienen esa formación.

CAMINO 1 — Como profesional de marketing digital en organizaciones: salarios globales en dólares

LinkedIn identifica el marketing digital como una de las 5 competencias más demandadas globalmente en la actualidad (LinkedIn Jobs on the Rise, 2025). El Bureau of Labor Statistics de EE.UU. reporta una mediana salarial de \$160,750 USD anuales para Marketing Managers (BLS OEWS, 2024) — con un crecimiento proyectado del 8% en empleo para la próxima década. La demanda se extiende a empresas de todos los sectores, en todos los países, con creciente apertura a contratar talento remoto de América Latina con credenciales internacionales verificables.

POTENCIAL DE INGRESO EN MARKETING DIGITAL



Fuentes: U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS), Occupational Employment and Wage Statistics — Marketing Managers (mediana \$160,750, 2024); LinkedIn Jobs on the Rise 2025; Glassdoor Digital Marketing Sector Reports 2025; Indeed Salary Reports — Digital Marketing 2025. Los rangos reflejan datos de mercado observados — no constituyen una garantía de ingreso.

CAMINO 2 — Como consultor, capacitador o dueño de agencia: ingresos sin techo y sin horario fijo

El auge de plataformas como Upwork, Fiverr Pro y Toptal ha creado un mercado global de consultoría digital donde el único límite de ingresos es la capacidad de quien ofrece el servicio. Las empresas —en especial las PYMEs latinoamericanas— pagan tarifas significativamente más altas a consultores con credenciales académicas verificables que a freelancers sin respaldo formal. Un profesional con maestría en marketing digital y sistema de documentación internacional puede cobrar tarifas de consultor senior desde el primer día de independencia.

OPORTUNIDADES DE EMPRENDIMIENTO DIGITAL



Consultor Digital freelance (1-3 clientes simultáneos)

— \$60,000 – \$180,000 ————— ● \$60,000 – \$180,000

Global / Upwork, Fiverr Pro, LinkedIn



Capacitador en Marketing Digital (cursos y talleres)

— \$45,000 – \$95,000 ————— ● \$45,000 – \$95,000

LatAm / Online / Empresas locales



Agencia boutique de marketing digital (hasta 10 clientes)

— \$80,000 – \$500,000+ ————— ● \$80,000 – \$500,000+

Global / Independiente / Remoto

Fuentes: Glassdoor Freelance Marketing Consultant Salary Reports 2025; Upwork Freelancer Income Report 2024-2025; HubSpot State of Marketing Report 2025; Statista — Digital Advertising Worldwide 2025; Grand View Research — Digital Marketing Software Market Size 2025. Los rangos reflejan datos de mercado observados — no constituyen una garantía de ingreso.

¿Por qué el título de maestría marca la diferencia?



El mercado ya está saturado de personas que 'saben de marketing' porque tomaron un curso online. Lo que escasea son profesionales con una formación sistemática, verificable, y respaldada por un documento académico internacional. Cuando cobras como consultor o postulas a un cargo de dirección, la maestría elimina la objeción de precio y de credibilidad de un solo golpe. Es la diferencia entre cobrar \$500 por una campaña y cobrar \$5,000 — con el mismo resultado para el cliente.

Lo que cambia cuando terminas este programa:

- Dominas estrategias digitales avanzadas aplicables a cualquier industria
- Accedes a cargos de marketing en empresas que contratan talento remoto en dólares
- Cobras tarifas de consultor senior respaldado por título internacional
- Lanzas tu propia agencia digital con formación académica que genera confianza
- Capacitas equipos de marketing dentro de organizaciones medianas y grandes

La Transformación

Del profesional que vende al estratega que multiplica ventas de organizaciones enteras

Hay una diferencia enorme entre alguien que publica en redes sociales y un estratega de mercadotecnia que diseña, implementa y mide campañas que mueven millones de dólares en ventas. No es una diferencia de esfuerzo ni de acceso a herramientas. Es una diferencia de formación sistemática, criterio analítico y comprensión profunda del comportamiento del consumidor. Esta maestría fue construida exactamente para cruzar esa brecha — y para darte las herramientas que los directores de marketing de las organizaciones más exitosas del mundo ya están usando.

Lo que separa al estratega del operador

El 80% de los profesionales que trabajan en marketing digital opera en modo ejecución: publicar, editar, responder. El 20% que diseña las estrategias, toma las decisiones de inversión y mide los resultados en función de objetivos de negocio reales — ese 20% gana de 3 a 5 veces más. No porque sea más talentoso. Porque tiene la formación para pensar diferente. Esta maestría te da exactamente esa formación: neuromarketing, precios dinámicos, inteligencia de mercados, economía conductual y optimización de conversiones — el arsenal completo del estratega.

CONOCIMIENTOS CLAVE EN MARKETING DIGITAL



DOMINIO ESTRATÉGICO

Estrategias integrales, presupuestos, precios dinámicos e inteligencia de mercados para tomar decisiones que mueven organizaciones completas.



COMPRENSIÓN DEL CONSUMIDOR

Neuromercadotecnia, economía conductual y comportamiento del consumidor digital para diseñar campañas que conectan a nivel emocional y generan acción.



EJECUCIÓN TÉCNICA

IA para publicidad automatizada, optimización de conversiones, e-commerce y gestión de relaciones con el cliente con herramientas del estado del arte.



Los gobiernos de Colombia y Ecuador, así como cámaras de comercio y organizaciones empresariales de toda la región, reconocen la escasez crítica de profesionales con formación avanzada en marketing digital. Este programa te posiciona en ese grupo reducido de especialistas que las organizaciones buscan activamente — y a quienes están dispuestas a pagar diferente.





"Después de la maestría lancé mi agencia. En el primer año facturé 3 veces lo que ganaba como empleado. El título me abrió puertas que antes ni sabía que existían."

— Egresado EIDHI, Fundador de Agencia Digital, Colombia

El Sistema Completo

La mayoría de universidades te entregan únicamente un título y con eso termina su trabajo contigo. EIDHI construyó algo diferente: un sistema completo de 8 componentes.

Otras instituciones te entregan un diploma. EIDHI te entrega un sistema articulado de 8 componentes diseñado para que el Título con Aprobación oficial que obtienes tenga peso real en el mercado laboral y migratorio internacional. Cada componente cumple una función específica:



01 — Registro USA

El Departamento de Educación de EE.UU. revisó nuestra solicitud de registro y permitió incorporarnos como “University”, luego de contar con la documentación que comprueba que operamos como entidad educativa que otorga títulos.

- Documentación gubernamental estadounidense que respalda la institución
- Evidencia oficial disponible para candidatos calificados



02 — RVOE — Reconocimiento del Gobierno de México (SEP)

Todos nuestros programas cuentan con RVOE (Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios) otorgado directamente por la Secretaría de Educación Pública del Gobierno de México. Verificable en el registro oficial de la SEP bajo el nombre "Alianza Norteamericana de Estudios Superiores". Validez inmediata a nivel internacional desde el primer día.

03 — Institutional Report — Josef Silny & Associates (NACES)

Desde el primer día de inscripción, recibes el Institutional Report de Josef Silny & Associates — agencia miembro oficial de NACES, una de las más respetadas en evaluación de credenciales educativas de EE.UU.

El análisis establece que los programas EIDHI son equivalentes a títulos con acreditación gubernamental estadounidense. Público, descargable y disponible desde el día uno después de graduarte.

04 — Evaluación Individual de Credenciales — IEE (NACES)

Al graduarte, accedes a una evaluación individual personalizada con International Education Evaluations (IEE), agencia miembro de NACES.

Este documento traduce tu formación al sistema educativo estadounidense y es requerido por empleadores, universidades y entidades internacionales para validar estudios.



05 — Paquete de Documentos Internacionales

Al graduarte recibes un paquete estructurado:

- Título con RVOE del Gobierno de México (SEP)
- Institutional Report de Josef Silny & Associates
- Evaluación individual IEE
- Certificado de finalización emitido desde EE.UU.
- Carta de recomendación institucional desde EE.UU., firmada por autoridades de la institución

06 — Reconocimiento en Colombia, Ecuador y México

En México: validez inmediata con RVOE.

En Colombia: vía convalidación ante el Ministerio de Educación Nacional (MEN).

En Ecuador: vía reconocimiento ante SENESCYT.
Los gobiernos de Colombia y Ecuador han evaluado y promovido los programas de EIDHI.



07 — Cuerpo Docente con Experiencia Real en Marketing y Negocios

Profesionales activos que continúan trabajando en los campos que enseñan: directores de marketing digital, consultores de marcas, empresarios que han escalado negocios a nivel internacional, y especialistas en neuromarketing e inteligencia de mercados. No aprenderás de académicos desconectados del mercado real — aprenderás de estrategias que ya operan en los entornos donde tú quieres llegar.



08 — Formato 100% Virtual — 5 Horas Semanales

Plataforma disponible 24/7. Solo 5 horas semanales requeridas. Completamente compatible con trabajo de tiempo completo. Incluye 110 seminarios especializados en vivo: IA Aplicada al Marketing, Estrategia de Marca, Automatización de Campañas, Pricing para Marketers y Desarrollo de Agencias Digitales. No renuncias a tu trabajo ni a tu salario mientras estudias.



Plan de Estudios

17 asignaturas · 4 trimestres · 12 meses

01 TRIMESTRE

Estrategia, gestión financiera y psicología del consumidor
Mercadotecnia integral, proyectos, finanzas y neuromercadotecnia

MKT1

Diseño de estrategias integrales de mercadotecnia digital **Estrategia y marketing digital**

Al completar esta asignatura diseñas campañas de mercadotecnia digital completas que integran todos los canales disponibles — redes sociales, buscadores, e-mail, comercio electrónico — en una estrategia unificada con objetivos de negocio medibles. Esta es la habilidad central que los directores de marketing de las organizaciones más competitivas del mundo utilizan cada día. El profesional que domina la integración de canales digitales con presupuesto y métricas de control es el más escaso y el mejor pagado en el mercado de marketing global.

- Mercadotecnia integral por medios digitales: principios y criterios de integración de canales
- Integración de canales de comunicación digital: estrategia omnicanal y consistencia de mensaje
- Medios digitales de monitoreo de la experiencia de marca: herramientas de escucha activa y análisis
- Mercadotecnia digital: segmentación avanzada de mercados y definición de audiencias
- Diseño de campañas digitales: estructura, objetivos, mensajes y calendario de contenidos
- Presupuestos de campañas digitales: asignación por canal, control de costos y optimización
- Tácticas de control: medición de impacto en tiempo real y ajuste de campañas activas

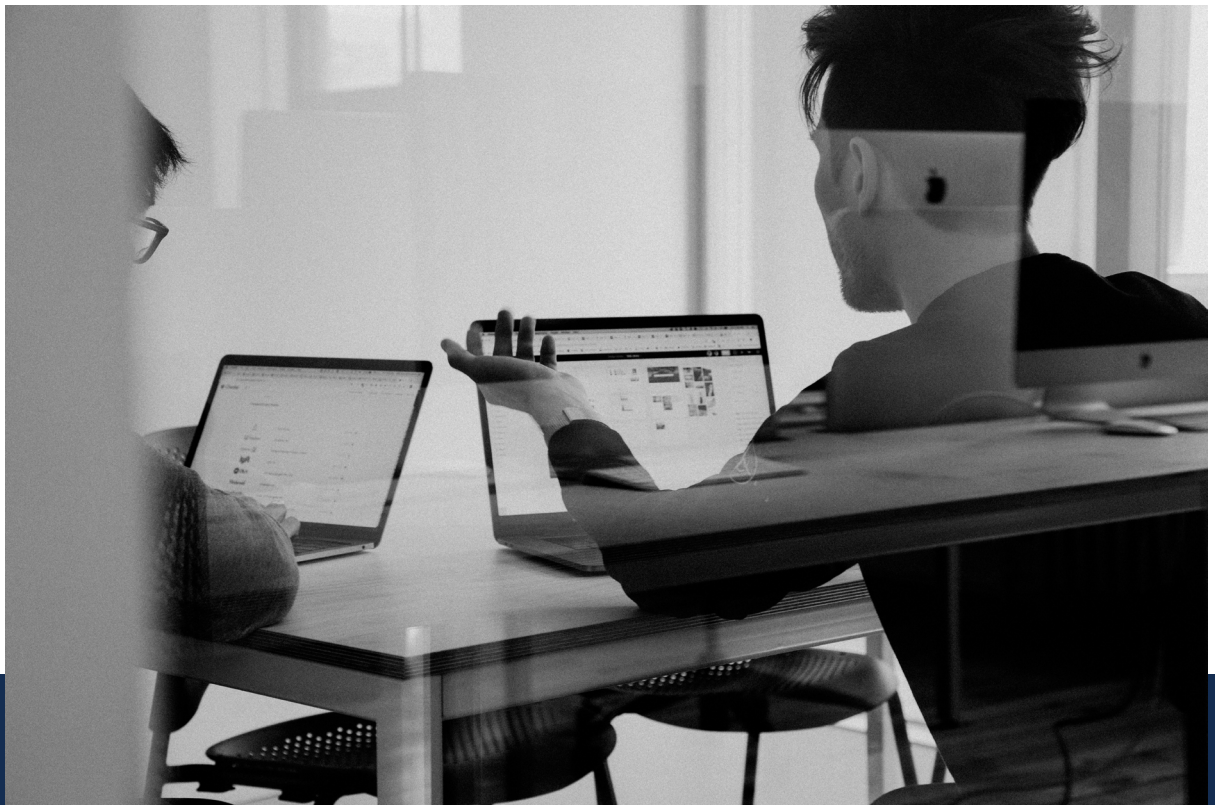
MKT2

Administración de proyectos de mercadotecnia Gestión y operación de proyectos Digitales

Al completar esta asignatura gestionas proyectos de marketing digital con la precisión metodológica que distingue a los profesionales que entregan resultados medibles de los que simplemente ejecutan tareas. Dominas las etapas del proyecto de mercadotecnia, las herramientas de gestión y los criterios de evaluación que separan una campaña exitosa de un presupuesto desperdiciado. Este perfil es el que las agencias de marketing y los departamentos internos de marketing buscan para sus roles de coordinación y dirección.

- Etapas en la gestión del proyecto: planeación de alcance, tiempo y costo
- Ejecución con precisión y calidad: criterios de control y estándares de entrega
- Control de comunicación y riesgo en proyectos de mercadotecnia digital
- Herramientas para la gestión de proyectos: requerimientos legales, financieros y técnicos
- Hoja de ruta del proyecto y matriz de responsabilidades
- Adopción de una metodología de mercadotecnia: definición de criterios y mejora continua
- Particularidades de proyectos digitales: controles automáticos, medición en tiempo real y ajustes ágiles
- Estrategia de posicionamiento de mercado





MKT3

Análisis e interpretación de estados financieros **Finanzas aplicadas al marketing**

Al completar esta asignatura lees y analizas los estados financieros de una empresa de mercadotecnia — algo que la mayoría de los marketers nunca aprende y que convierte a quienes lo dominan en interlocutores directos de la dirección general y los inversores. Entiendes el valor monetario de una empresa de mercadotecnia, la valuación de activos intangibles como marcas y canales, y cómo las decisiones de marketing impactan directamente en el balance general. Este es el lenguaje del poder en cualquier organización.

- Estados financieros de una empresa de mercadotecnia: balance general y estado de resultados
- Catálogo de cuentas específico de un despacho de mercadotecnia
- Análisis de costos: valuación de inventarios, costos indirectos y gastos de operación
- Fortaleza financiera: apalancamiento, estructura de capital y flujo de efectivo
- Valuación de empresas de mercadotecnia: activos de marca, canales y propiedad intelectual
- Valuación de marcas: metodologías internacionales y criterios de evaluación de activos intangibles
- Valuación de canales de distribución digital: criterios y modelos de análisis financiero

MKT5

Introducción a la neuromercadotecnia Psicología del consumidor y neuromarketing

Al completar esta asignatura diseñas estrategias de mercadotecnia que operan directamente sobre los mecanismos cerebrales que determinan la decisión de compra. Entiendes el consumidor emocional, los determinantes culturales, psicológicos y sociales del comportamiento, y cómo el perfil del consumidor digital difiere radicalmente del consumidor tradicional. Los marketers que dominan neuromarketing generan campañas que convierten mucho más — con el mismo presupuesto — porque saben exactamente qué activa la respuesta de compra en el cerebro humano.

- Comportamiento del consumidor: determinantes culturales, psicológicos y sociales de la decisión de compra
- Neuromercadotecnia: fundamentos, herramientas y aplicación estratégica
- El consumidor emocional: cómo las emociones dominan la decisión por encima de la razón
- Potencial de la neuromercadotecnia en el internet de las cosas: nuevas fronteras
- Aspectos éticos de la neuromercadotecnia: uso responsable de la ciencia del comportamiento
- Perfil del consumidor digital: clientes potenciales, redes sociales y hábitos de navegación
- Detección de necesidades por asociación y neuromercadotecnia en entornos virtuales



TRIMESTRE

Mercadotecnia de servicios, IA publicitaria y comercio electrónico
Servicios, publicidad automatizada, presupuestos y plataformas digitales



MKT4

Mercadotecnia de Servicios **Marketing de Servicios y Experiencia del Cliente**

Al completar esta asignatura diseñas estrategias de comercialización de servicios en el entorno digital con foco en la experiencia emocional del cliente — el factor que más impacta la retención y la recomendación boca a boca, las dos fuentes de crecimiento más rentables de cualquier empresa de servicios. Dominas el dimensionamiento del mercado, la estimación de demanda y las estrategias de comercialización que generan el efecto red — el tipo de crecimiento exponencial que separa a los negocios de servicios exitosos de los que siempre dependen de publicidad pagada.

- Introducción a la mercadotecnia de servicios: conceptualización, planteamiento estratégico e IoT
- Dimensionamiento del mercado: potencial, estimación de la demanda y pronóstico de ventas
- Comportamiento del consumidor de servicios: factores emocionales y estrategia de atención corporativa
- Estrategias de comercialización de servicios: referencia de clientes, educación y demostraciones
- El efecto red: cómo construir crecimiento exponencial a partir de clientes satisfechos
- Diseño de estrategias de comercialización en el internet de las cosas para servicios digitales

MKT6

Técnicas de Inteligencia artificial para publicidad automatizada Publicidad digital con IA

Al completar esta asignatura implementas campañas de publicidad digital automatizadas con inteligencia artificial — la capacidad que ha transformado el campo del marketing en los últimos cinco años y que hoy es el estándar en las agencias y departamentos de marketing más competitivos del mundo. Segmentas mercados con precisión de datos, diseñas y controlas campañas en redes sociales y buscadores, y usas herramientas de análisis de mercado basadas en IA para tomar decisiones en tiempo real que optimizan el retorno de inversión publicitaria.

- Técnicas de segmentación de mercados con IA: definición de atributos, categorías y clasificación de clientes potenciales
- Publicidad y promoción en redes sociales: marketing de contenidos, de perfiles y basado en contactos
- Publicidad y promoción en buscadores: búsqueda orgánica, patrocinada e historial de navegación
- Herramientas de análisis de mercados: visualización de información, medidas de agrupación y dispersión
- Diseño e implementación de campañas digitales automatizadas con criterios de IA
- Medición de resultados en tiempo real y optimización de campañas activas con datos





MKT7

Presupuestos de mercadotecnia Planificación financiera del marketing

Al completar esta asignatura presupuestas campañas de mercadotecnia digital con criterio financiero profesional — algo que la mayoría de los marketers evita y que te diferencia radicalmente como profesional. Dominas los métodos de presupuestación que usan los mejores departamentos de marketing del mundo: porcentaje de ventas, métodos basados en competencia y en metas, y los controles automáticos específicos de campañas digitales. Este perfil es el que las organizaciones buscan para sus roles de planning y dirección de marketing.

- Componentes del presupuesto de mercadotecnia digital: servicios creativos, relaciones públicas, recursos humanos y tecnológicos
- Métodos de presupuestación para mercadotecnia: porcentaje de ventas, basado en competencia y en metas
- Métodos de presupuestación para campañas digitales: costo por impresión, clic e conversión
- Controles automáticos de presupuesto: campañas en redes sociales, sitios web y motores de búsqueda
- Criterios de asignación presupuestaria por canal y por etapa del embudo de conversión
- Análisis de retorno sobre inversión publicitaria (ROAS) y optimización del gasto en marketing

MKT8

Plataformas de Comercio Electrónico E-Commerce y Estrategia Digital de Ventas

Al completar esta asignatura diseñas estrategias completas de comercio electrónico adaptadas a cada tipo de producto o servicio y a cada plataforma disponible. Dominas los modelos de negocio del e-commerce — venta de productos físicos, digitales y servicios — y los criterios de evaluación de plataformas, logística y facturación periódica. El comercio electrónico global supera los \$6 billones de dólares anuales y sigue creciendo. Los profesionales que saben estructurar estrategias de ventas online son los más demandados en el mercado del marketing digital.

- Venta de productos físicos al consumidor final: modelo de negocio, plataforma y logística
- Venta de productos digitales: modelo de negocio, evaluación de productos y plataformas digitales
- Venta de servicios en línea: modelo de negocio, servicio posventa y facturación periódica (SaaS)
- Venta en mercados electrónicos industriales: estándares, licitación electrónica y mercados B2B
- Criterios de selección y evaluación de plataformas de e-commerce según el tipo de negocio
- Diseño de estrategias de comercio electrónico alineadas con el canal y el perfil del cliente

03 TRIMESTRE

Comunicación, innovación, conversiones y precios

Comunicación corporativa, diseño de productos, optimización y pricing dinámico

MKT9

Comunicación Corporativa Estrategia de Marca y Comunicación Institucional

Al completar esta asignatura planeas y ejecutas estrategias de comunicación corporativa que posicionan marcas, productos y servicios en múltiples canales simultáneos — tanto tradicionales como digitales. Dominas el plan de comunicación, la definición de mensajes para cada público objetivo y las estrategias de posicionamiento que las marcas más reconocidas del mundo usan para construir su autoridad. Esta competencia es la que convierte a un marketer operativo en un estratega de marca completo.

- Comunicación corporativa: el plan de comunicación, definición de público objetivo y mensaje omnipresente
- Estrategias de comunicación tradicionales: lanzamiento, confianza, crecimiento y periodismo de marca
- Estrategias de posicionamiento: por atributo, por usuario, por competencia y por aplicación del producto
- Estrategias de comunicación digitales: relaciones públicas digitales y marketing en buscadores
- Estrategias para internet de las cosas: conectividad de marca en entornos de dispositivos inteligentes
- Integración de canales: cómo construir un mensaje omnipresente y coherente en todos los puntos de contacto



MKT10

Diseño innovador de productos Innovación y desarrollo de producto

Al completar esta asignatura estructuras procesos de negocio basados en el método creativo para desarrollar productos y servicios que resuelven problemas reales de manera innovadora. Dominas las 6 P's del diseño creativo, las técnicas de identificación de problemas y el desarrollo de prototipos con metodología de evaluación rigurosa. El profesional de marketing que entiende el diseño de producto toma mejores decisiones en campaña — porque sabe exactamente qué problema resuelve lo que está vendiendo y cómo comunicarlo con precisión.

- Creatividad y solución de problemas: componentes del proceso creativo y técnicas avanzadas
- El proceso creativo como proceso de negocio: las 6 P's del diseño creativo de productos
- Técnicas de identificación de problemas y definición de necesidades del mercado
- Solución de problemas: técnicas, talleres y valoración de soluciones alternativas
- Desarrollo de prototipos: prueba de concepto y estructuración de la propuesta de valor
- Metodología de evaluación de prototipos y criterios de lanzamiento al mercado



MKT11

Técnicas digitales de optimización de conversiones CRO y Métricas de marketing digital

Al completar esta asignatura diseñas métricas y procedimientos de evaluación de campañas de mercadotecnia digital que optimizan la tasa de conversión de ventas en tiempo real. Dominas las técnicas de evaluación de interfaz, llamadas a la acción, seguimiento automatizado y fidelización digital — el conjunto de herramientas que separa a los marketers que 'lanzan campañas' de los que 'escalán resultados'. La optimización de conversiones es la habilidad que multiplica los ingresos de un negocio sin aumentar el presupuesto publicitario.

- Evaluación de tácticas de atracción: motores de búsqueda, palabras clave y control de calidad de contenidos
- Evaluación de redes sociales y contenidos publicados: criterios de desempeño y optimización
- Evaluación de la experiencia digital del cliente: interfaz, llamadas a la acción y seguimiento automatizado
- Evaluación de la tasa de conversión: métodos de pago, análisis de conversión y ventas cruzadas automáticas
- Tácticas digitales de fidelización: programas de recompensas y publicidad y promoción personalizadas
- Participación digital en grupos focales y análisis de retroalimentación del cliente para optimización continua

MKT12

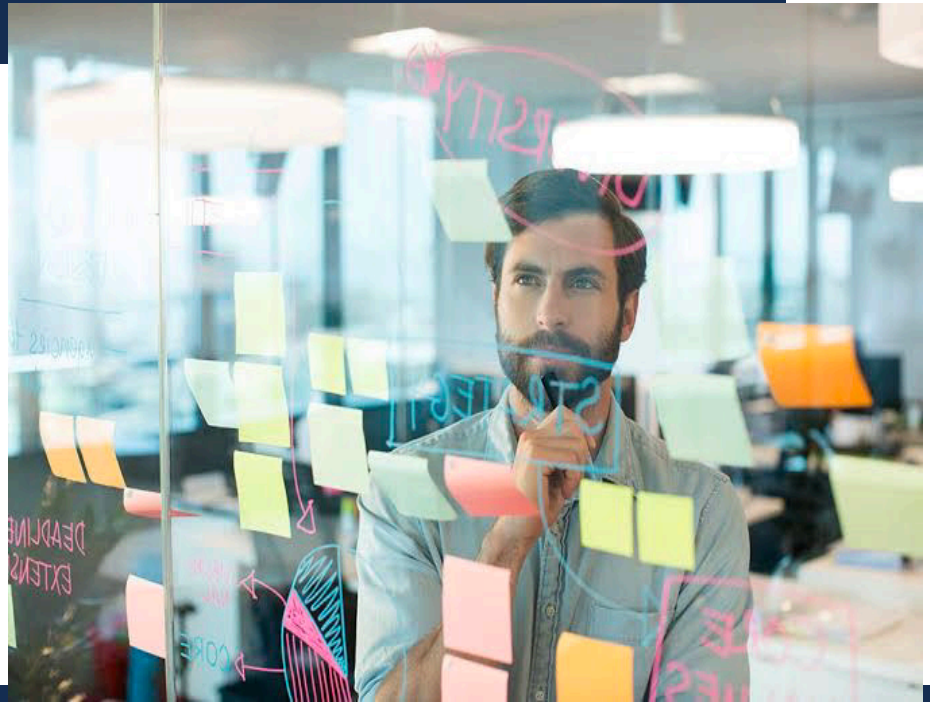
Gestión de precios dinámicos en la economía digital Pricing y estrategia comercial

Al completar esta asignatura diseñas, implementas y controlas políticas de precios dinámicos en canales digitales que maximizan el ingreso y la rentabilidad de cualquier organización. Dominas los factores de formación y ajuste de precios, la discriminación digital de precios, los modelos de precios sensibles al tiempo, al inventario y al cliente, y las estrategias de penetración de mercado. El pricing estratégico es una de las competencias más raras y más valiosas en marketing — y una de las que mayor impacto directo tiene en la rentabilidad.

- Diseño de política de precios: definición de precios, descuentos y precios en moneda extranjera
- Precios dinámicos: factores de formación, factores de ajuste y discriminación digital de precios
- Precios sensibles al tiempo, al inventario y al cliente: modelos y criterios de aplicación
- Alineación de precios y objetivos de mercado: canasta de precios y elasticidad
- Penetración de mercado y rentabilidad: estrategias de precio para crecimiento acelerado
- Control de precios en campañas digitales y ajuste automático basado en datos de conversión

04 TRIMESTRE

**Cadenas de Valor, Marca, Conducta del Mercado e Inteligencia Competitiva
Abastecimiento, imagen corporativa, economía conductual, CRM e
inteligencia de mercados**



MKT13

Gestión de cadenas de abastecimiento Cadena de valor y logística digital

Al completar esta asignatura diseñas estrategias digitales de gestión de cadenas de abastecimiento que aumentan el excedente de la cadena de valor completa. Entiendes cómo el marketing se conecta con la logística, los inventarios y los proveedores — y cómo optimizar esa cadena genera ventajas competitivas reales y sostenibles. El marketer que entiende la cadena de valor desde el proveedor hasta el cliente final puede tomar decisiones estratégicas mucho más rentables que el que solo opera en el frente de comunicación.

- La cadena de valor virtual: competencias esenciales, segregación de actividades y costos de transacción
- Gestión de inventarios: valuación, modelos de inventarios e internet de las cosas en almacenaje
- Gestión de proveedores: contratación electrónica, evaluación y aprovisionamiento internacional
- Integración de la cadena de suministros: logística de distribución y logística inversa
- Internet de las cosas para la industria del transporte y la distribución digital
- Estrategias digitales de gestión para maximizar el excedente de la cadena de valor



MKT14

Diseño de Imagen Corporativa Branding e Identidad Visual Corporativa

Al completar esta asignatura diseñas y proyectas la imagen corporativa de cualquier organización con criterio estratégico y metodología profesional. Dominas los elementos de la comunicación visual, las etapas de programación y proyección de la imagen corporativa, y los sistemas de control que aseguran consistencia de marca en todos los puntos de contacto. Un profesional que sabe construir identidad visual corporativa puede asesorar empresas en sus procesos de rebranding — uno de los servicios de consultoría de marketing mejor pagados del mercado.

- Elementos básicos de la comunicación visual: lenguaje visual, niveles de representación y comunicación corporativa
- La imagen corporativa: función identificadora de la identidad, semiosis corporativa y reglas de uso
- Programación y proyección de la imagen corporativa: etapa analítica, investigativa y proyectual
- Control de la imagen corporativa: etapa evaluativa, selectiva y normativa
- Posicionamiento de marcas a través de imagen corporativa en canales digitales y tradicionales
- Caso práctico: diseño y proyección de imagen corporativa para una organización real

MKT15

Economía conductual Psicología económica y toma de decisiones

Al completar esta asignatura dominas los factores emocionales, culturales y cognitivos que determinan las decisiones de compra de los consumidores — y cómo estos factores impactan la formación de precios en el mercado. La economía conductual es la disciplina que estudia por qué los consumidores no actúan de forma racional y cómo diseñar estrategias que se alineen con sus verdaderos mecanismos de decisión. Los marketers que entienden sesgos cognitivos, heurísticos y finanzas conductuales crean campañas significativamente más efectivas que los que asumen que el consumidor piensa.

- Introducción a la economía conductual: metodología e influencia emocional y cultural en las decisiones económicas
- Modelos de economía conductual: supuestos, modelos heurísticos y modelos de anomalías
- Finanzas conductuales: definición, modelos y aplicación en estrategias de pricing y marketing
- Neuroeconomía: heurística, sesgos cognitivos y reacciones biológicas en decisiones económicas
- Cómo el cerebro toma decisiones de compra: implicaciones directas para el diseño de campañas
- Aplicación de la economía conductual al diseño de precios, ofertas y mensajes persuasivos



MKT16

Gestión de relaciones con el cliente CRM y marketing relacional

Al completar esta asignatura diseñas tácticas de mercadotecnia digital basadas en estrategias de desarrollo de clientes que generan relaciones rentables de largo plazo. Dominas la mercadotecnia relacional, el ciclo de vida del cliente, los sistemas de gestión de relaciones y el marketing omnicanal para el internet de las cosas. El CRM estratégico es la diferencia entre un negocio que siempre necesita nuevos clientes para sobrevivir y uno que construye una base de clientes leales que generan ingresos recurrentes.

- Mercadotecnia relacional: negocio centrado en el cliente, mercadotecnia relacional integral y red de comercialización
- Sistemas de gestión de relaciones con el cliente: ciclo de vida, categorías y clasificación de clientes
- Gestión de relaciones sociales: influencia social de mercados, omnicanal y generación de valor con redes sociales
- Mercadotecnia para el internet de las cosas: inferencia de necesidades, servicio posventa y experiencias con objetos interactivos
- Estrategias digitales de fidelización y retención de clientes con datos en tiempo real
- Diseño de tácticas de mercadotecnia digital orientadas a generar relaciones rentables y duraderas



MKT17

Inteligencia de Mercados Análisis Competitivo e Inteligencia Estratégica

Al completar esta asignatura analizas indicadores de desempeño, factores económicos y estructuras competitivas para definir estrategias digitales de comercialización con ventajas reales sobre el mercado. Dominas el tablero de mando, el análisis competitivo de corto y largo plazo, y la inteligencia competitiva internacional — incluyendo la apertura de mercados, el riesgo país y la competitividad comparativa. Este es el perfil del estratega de alto nivel que las organizaciones buscan para sus comités de dirección y planificación estratégica.

- Tablero de mando: definición, evaluación de indicadores y acciones de control
- Análisis competitivo de corto plazo: FODA basado en datos, estructuras de mercado y diseño de estrategia competitiva
- Análisis competitivo de largo plazo: variación de infraestructura, obsolescencia y nuevos productos digitales
- Competitividad internacional: ventaja comparativa, apertura de mercados y evaluación del riesgo país
- Expectativas de clientes potenciales y cómo anticiparlas con datos de inteligencia de mercado
- Diseño de estrategias digitales sustentadas en ventajas competitivas y comparativas verificables con datos



Lo que obtienes al graduarte

- Título con RVOE — Gobierno de México (SEP)
- Título propio de EIDHI International University — EE.UU.
- Institutional Report Josef Silny & Associates (NACES)
- Evaluación individual IEE — Portal VIP exclusivo al graduarte
- Carta de recomendación institucional desde EE.UU.
- Certificado de finalización emitido desde EE.UU.
- 17 asignaturas de estrategia, análisis y ejecución digital
- 110 seminarios especializados en vivo — IA, Branding, Pricing y más
- Docentes activos con experiencia real en mercados internacionales
- Acceso a la plataforma 24/7 — solo 5 horas semanales requeridas
- Certificado verificable en servidor del Gobierno de México
- Acceso a red de egresados EIDHI en toda Latinoamérica



Siguiente Paso

Hoy es el momento. El mercado ya no espera.

El marketing digital no es una ventaja competitiva que se construye lentamente. Es una habilidad que se puede dominar en 14 meses con la formación correcta — y que transforma de forma permanente el valor de mercado de un profesional. Cada mes que pasa sin esta formación es un mes en que otros están construyendo la ventaja que tú aún no tienes.

ACCEDE AL PROGRAMA

CONTACTO

<https://www.eidhi.com/maestria-en-mercadotecnia/>
contact@eidhi.com | Boston, MA, USA



EIDHI[™]
INTERNATIONAL
UNIVERSITY