

## MARKETING, VENTAS Y EMPRENDIMIENTO

### MARKETING 3.0

#### DESCRIPCIÓN GENERAL

El curso abarca de manera integral el modelo teórico y la aplicación práctica del marketing 3.0 entendiéndolo como el marketing centrado en valores. Se busca discutir y desarrollar las principales variables relacionadas con el marketing 3.0: la sostenibilidad y desarrollo de la sociedad, la apelación a los valores y las tendencias internacionales en tecnología, globalización y medio ambiente. Se estudian las características diferenciadoras con el marketing 1.0 y marketing 2.0, y se desarrollan los alcances y limitaciones del modelo en nuestro país. El curso busca transmitir la funcionalidad y utilidad del marketing 3.0 para las organizaciones y su impacto en los consumidores y la comunidad vinculante.

#### DIRIGIDO A

Profesionales del área de marketing de empresas tanto productivas como de servicios que buscan diferenciarse con herramientas 3.0. Empresarios interesados en desarrollar su propio marketing incorporando los conceptos de la nueva tendencia 3.0 y sus herramientas. Emprendedores con una idea de negocio socialmente responsable a desarrollar, enfocándose en sus mercados objetivo.

#### OBJETIVOS

El participante aprenderá a:

- Diferenciar los principales conceptos del marketing 1.0, 2.0 y 3.0
- Manejar el modelo teórico y fundamentos del marketing 3.0
- Analizar el potencial impacto del marketing 3.0 para la estrategia de negocios en la empresa
- Analizar las limitaciones y obstáculos del marketing 3.0 en nuestro país y las posibles alternativas ejecutables.
- Estructurar un Plan de marketing con los componentes 3.0.

#### TEMARIO

- EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING
- MODELO 3.0.
- ESTRATEGIA DE MARKETING 3.0
- ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING
- NUEVAS TENDENCIAS GLOBALES

#### EXPOSITOR: SEBASTIAN LAZO RODRÍGUEZ

Magíster en Administración de negocios, CENTRUM Católica Graduate Business School, Perú; Licenciado en Ciencia Política y Gobierno, Pontificia Universidad Católica del Perú; Técnico Superior en Marketing, Instituto San Ignacio de Loyola; Certificado en el Global Management Program de University of Victoria, Canadá, Maastricht University, Holanda y CENTRUM Católica, Perú. Actualmente se desempeña como Profesor a Tiempo Completo del Área de Marketing, Emprendimiento y Responsabilidad Social así como responsable de Market Intelligence de CENTRUM Católica. Ha desarrollado y ejecutado campañas de marketing a nivel nacional para la Escuela de Gobierno y Políticas Públicas PUCP. Ha sido consultor para BSH Electrodomésticos (BOSCH) y para la Autoridad Nacional del Servicio Civil (SERVIR) junto con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

**DURACIÓN: 24 HORAS**

**DÍA: VIERNES**

