

## **GERENCIA DE MARKETING**

### **DESCRIPCIÓN GENERAL**

El marketing es un proceso por el cual la empresa de una manera rentable crea valor y satisfacción en el consumidor. Esta orientación es válida en cualquier situación de mercado, y con mayor razón en un contexto de cambios cada vez más rápidos, con mayor competencia y con clientes cada vez más exigentes y fragmentados, como es el caso del mundo de hoy.

Este es un curso sobre el análisis y el planeamiento de marketing. El curso está focalizado en el desarrollo de habilidades para la identificación de problemas, un adecuado análisis cuanti-cualitativo, elaboración de propuestas de solución innovadoras para una oportuna toma de decisiones, el manejo de la estrategia y la táctica del Mix de Marketing para crear valor al cliente, capturar valor del mercado en forma sostenida y en un marco de responsabilidad social y ética empresarial.

### **DIRIGIDO A**

A profesionales de las áreas de marketing, ventas, publicidad, investigación de mercados y de las comunicaciones en general que busquen resultados eficientes utilizando conocimientos de marketing estratégico y operativo. También a profesionales que quieren conocer la disciplina e incursionar en el área de marketing

### **OBJETIVO**

#### **Objetivo General:**

Desarrollar las habilidades necesarias para la definición de problemas, toma de decisiones y planeamiento de estrategias de marketing estratégico y operativo, enmarcadas en un proceso estructurado de marketing

#### **Objetivos específicos:**

- Reconocer las variables generales que influyen en la elaboración de estrategias de marketing.
- Identificar los aspectos del ambiente en que se realiza la función de marketing.
- Identificar las variables del mix de marketing y su implementación dentro de la organización.
- Definir la oportunidad de mercado, diseñar la estrategia y elaborar el plan de marketing que guiará los esfuerzos de la empresa.
- Conocer los principios de la responsabilidad social y la ética empresarial aplicados al Marketing.

## **METODOLOGÍA**

La metodología de enseñanza es eminentemente práctica y aplicativa. Busca promover la participación activa del estudiante durante el desarrollo de las sesiones, desarrollo de trabajos aplicativos, los controles de lecturas y las discusiones acerca de temas propuestos en cada sesión.

Se busca que los participantes interactúen entre sí mediante dinámicas y discusión de casos compartiendo experiencias y enriqueciendo su red de contactos.

## **TEMARIO**

- Creación de Valor
- Seleccionando los consumidores
- Gestionando los productos y marcas
- Gestionando los consumidores y su rentabilidad
- Capturando valor
- Saliendo al mercado
- Comunicando la propuesta de valor

## **EXPOSITOR**

### **Leopoldo Arias**

Ph.D. en Marketing, Oklahoma State University; MBA, University of ST Thomas; Administrador de Empresas, Universidad de Lima; Post Bachillerato en Publicidad, ESAN; CPCL, Harvard Business School.

Ha sido Profesor de Marketing en universidades de Estados Unidos, Suecia, España y Chile. Director de AB Consultores y Asesores de Marketing. Experiencia profesional como Gerente de Publicidad en KODAK.

Ha publicado artículos en 29 Journals y revistas internacionales, entre los que destacan el Journal of Advertising. Se ha especializado en el estudio del consumidor y en estrategia de marketing. Socio fundador de la Asociación Latinoamericana de Académicos en Marketing.

Actualmente se desempeña como Profesor e Investigador del Área Académica de Marketing y Responsabilidad Social en CENTRUM Católica, Graduate Business School.

**DURACIÓN: 24 HORAS**

**DÍAS: MIERCOLES**