

MARKETING Y VENTAS

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 Administración de Empresas de la Oklahoma State University, Estados Unidos, MBA de la University of St. Thomas, Estados Unidos, Bachiller en Ciencias Administrativas de la Universidad de Lima, Perú, Diploma en Comunicaciones, Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Administración de Negocios para Graduados ESAN, Perú, Colloquium on Participant Centered Learning (Programa CPCL), Harvard Business School, Estados Unidos.

Ha sido profesor de Marketing durante más de 30 años en universidades de prestigio en Estados Unidos, Suecia, España, Chile y Perú. Director de AB Consultores y Asesores de Marketing. Experiencia profesional como Gerente de Publicidad en KODAK.

Actualmente se desempeña como Profesor e Investigador en el Área Académica de Marketing, Ventas y Emprendimiento en CENTRUM Católica Graduate Business School.

DURACIÓN: 24 HORAS

DÍAS: MARTES