



**CENTRUM
PUCP**

eada[®]
business school
barcelona

DIPLOMATURA INTERNACIONAL

Gestión de Marketing



**Executive
Education**
SURCO

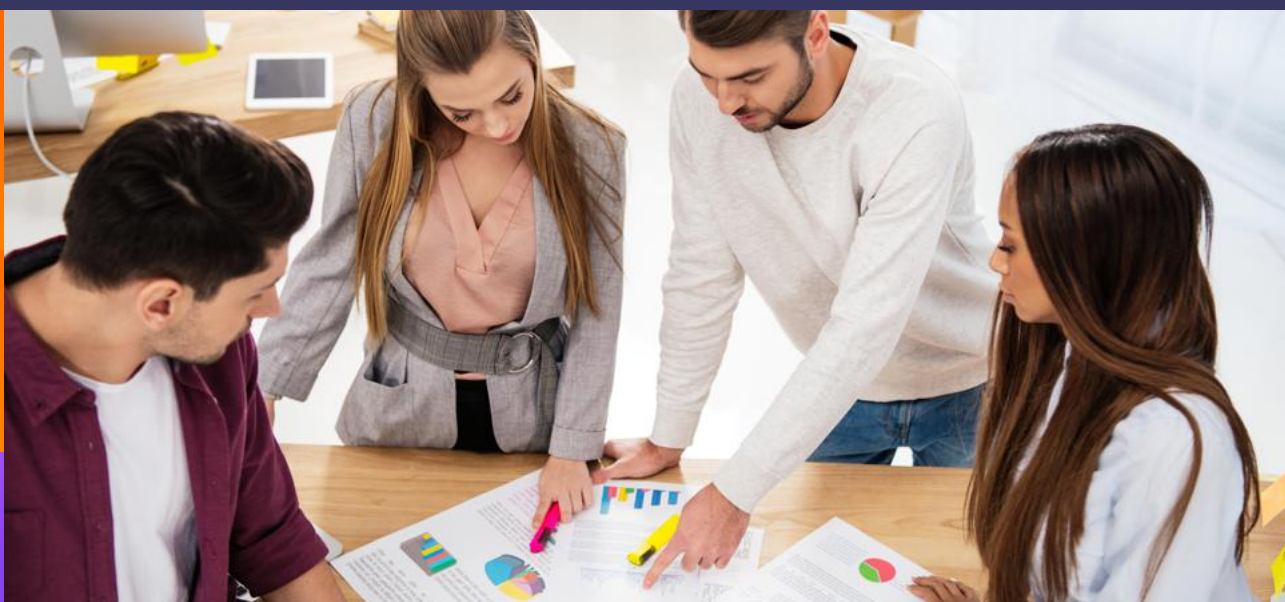


**CENTRUM
PUCP**

eada[®]
business school
barcelona

DIPLOMATURA INTERNACIONAL

Gestión de Marketing



La Diplomatura de Estudio Internacional Empresarial en Gestión de Marketing es un programa internacional diseñado con EADA Business School que estimula conocimiento y comprensión avanzada de las situaciones vinculadas al marketing que enfrenta una empresa moderna. Estos conocimientos serán vitales para que puedas ejecutar las estrategias más apropiadas según el entorno de tu empresa.



Objetivos

Reconocer las variables generales que influyen en la elaboración de las estrategias de marketing.

Administrar eficientemente las variables del mix de marketing y su implementación dentro de la organización.

Utilizar de manera efectiva las tecnologías de información e Internet.



Doble Certificación Internacional

Centrum PUCP

Diplomatura de Estudio Internacional Empresarial en Gestión de Marketing

EADA Business School

Programa Avanzado Internacional en Gestión de Marketing

Tercera Certificación (Opcional)

Programa Avanzado Internacional en Innovación y Emprendimiento (viaje de estudios opcional a Barcelona, España)



Perfil del Participante

29 años de edad en promedio

5 años de experiencia promedio



61% mujeres

39% hombres

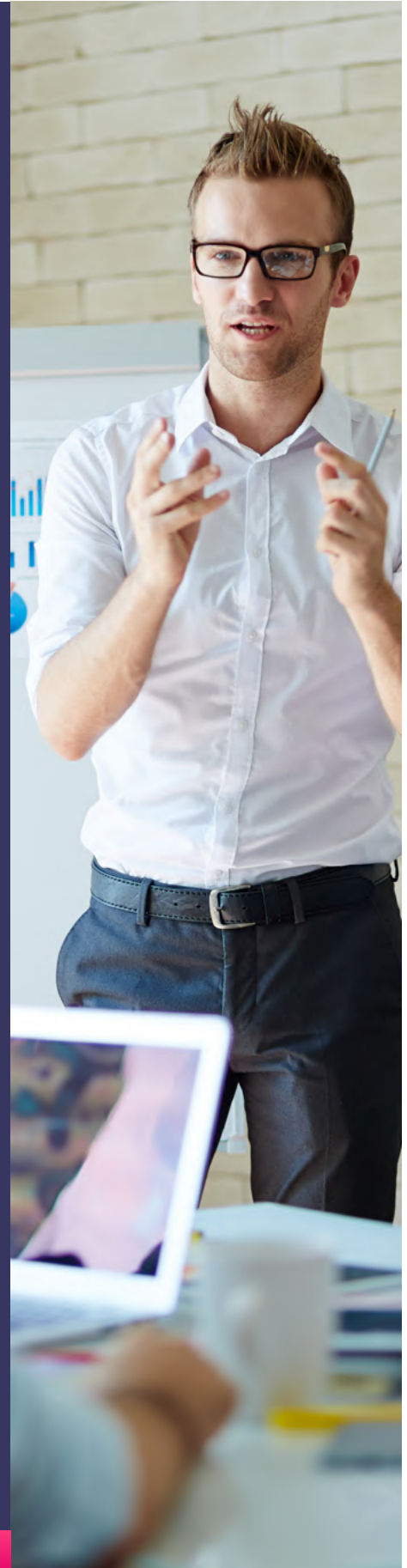


15% directores

25% jefes

23% especialistas

37% coordinadores/analistas



Ventajas



Recibirás una sólida formación académica y práctica, que permitirá perfeccionar tus conocimientos en gestión de marketing.



Tendrás el respaldo de una escuela top de América Latina y la única en el Perú con Triple Corona académica, así como de EADA Business School ubicada en el top 25 de las mejores Escuelas de Negocios de Europa.



Curso Online con la Escuela de Alta Dirección y Administración de España (EADA).



Serás guiado por docentes nacionales e internacionales de altísimo nivel académico, experiencia comprobada en negocios y magníficas cualidades personales.



La estructura curricular más moderna y completa asegura el nivel de profundidad que requieres.



Podrás mejorar tus redes de contactos al pertenecer a una comunidad que agrupa a los mejores profesionales.



Contarás con una cuenta de correo, acceso al Campus Virtual y material complementario del curso.

Plan de Estudios

Módulo I

- Gerencia de Marketing
- Inteligencia e Investigación de Mercados
- Branding y Desarrollo de Productos

Módulo II

- Nuevos Comportamientos del Consumidor
- Herramientas Financieras y Pricing
- Estrategias de Comunicación en Marketing

Módulo III

- Gerencia de Ventas y Administración de Canales
- Marketing Digital & E- Commerce (curso online EADA)

Centrum PUCP podrá efectuar cambios en la malla, secuencia de los cursos o profesores, de acuerdo a su política de mejora continua. De no cumplir con el quorum requerido CENTRUM PUCP se reserva el derecho de postergar los inicios de los cursos y programas.

Gerencia de Marketing

El Marketing es un proceso por el cual la empresa crea valor y satisfacción en el consumidor de una manera rentable para todos. Esta orientación es válida en cualquier situación de mercado, y sobre todo en un contexto de cambios cada vez más rápidos, con mayor competencia y con clientes cada vez más informados y exigentes de innovación, como es el caso del mundo moderno globalizado. Este es un curso sobre el análisis y el planeamiento de marketing y está focalizado en el desarrollo de habilidades para la identificación de



problemas, un adecuado análisis cualitativo y cuantitativo, para la elaboración de propuestas de solución, asegurando una oportuna toma de decisiones, en un marco de responsabilidad social y ética empresarial.

Inteligencia e Investigación de Mercados

La Inteligencia de Mercados es una herramienta clave para descubrir y

determinar las tendencias del mercado, desde el punto de vista tecnológico y del consumidor, con el objetivo de tomar decisiones de Investigación de Mercados, que a su vez, es una herramienta clave para profundizar en el conocimiento práctico de las tendencias del mercado y aprovechar sus oportunidades y/o evitar amenazas, mediante una metodología moderna, permitiendo a los directivos ser proactivos, anticipándose a los cambios del mercado y los deseos del consumidor, con el objetivo de diseñar productos (bienes y servicios) que satisfagan eficientemente sus carencias y necesidades, logrando contribuir al mejoramiento y bienestar de la sociedad y el entorno de influencia.

Branding y Desarrollo de Productos

La velocidad de los cambios en el mercado como consecuencia de la globalización, la hiper conectividad, la tecnología, la intensidad cada vez mayor de la competencia y la presión por resultados del negocio, dejan obsoletas las estrategias consideradas exitosas hasta hace poco tiempo. En este contexto, el manejo de la marca (Branding), el desarrollo de productos nuevos y el manejo del portafolio de productos existentes en la empresa, deben ubicarse en el punto de encuentro entre la empresa y los consumidores, con el fin de orientar los esfuerzos comerciales a iniciativas relevantes, atractivas y rentables que

culminen en una innovación en el mercado. Para lograr este objetivo, se discuten las estrategias de innovación, la construcción de la marca, los componentes para el desarrollo de un producto, la creación de un concepto de un producto o servicio, el proceso de desarrollo, el lanzamiento y seguimiento del producto en el mercado.



Nuevos Comportamientos del Consumidor

Desde su creación, el Marketing ha puesto especial énfasis al papel que ejerce el Consumidor en las sociedades. En los mercados actuales, caracterizados por una intensa competencia, es de importancia estratégica conocer, estudiar y comprender las nuevas conductas y motivaciones de los consumidores, para entenderlos y poder satisfacerlos adecuadamente. A través de un análisis que va más allá de los aspectos puramente estructurales y económicos, se estudiarán los nuevos indicadores de las actitudes, valores y comportamientos que caracterizan a las personas dentro del contexto del consumidor tradicional y del nuevo consumidor 2.0. Se estudia la manera diferente que tiene el consumidor de llevar a cabo el proceso de decisión de compra (customer journey) y cuáles son las influencias en dicho proceso, proporcionando así una visión mucho más completa, actualizada e integral de los nuevos comportamientos de los consumidores.

Herramientas Financieras y Pricing

Las finanzas son importantes en Marketing porque cuantifican la creación de valor en el mercado, mediante los ingresos, que en la práctica significa la captura de valor del mercado a través del precio. Para ello, se requiere utilizar herramientas específicas para la estimación de la demanda y fijación

de precios, teniendo en cuenta los costos y márgenes, conforme al valor percibido de los clientes y considerando como base, la ética y el compromiso social de las empresas. Asimismo se incidirá en las técnicas, herramientas y modelos de gestión que permiten medir la rentabilidad obtenida sobre los recursos invertidos y el valor creado en la empresa.

Estrategias de Comunicación en Marketing

En un mundo cada vez más competitivo, en el que cada vez crece la oferta de productos (bienes y servicios) a un consumidor bien informado y por lo tanto más exigente; la comunicación se convierte en un factor crucial para poder colocar un mensaje en la mente de los clientes y generar acciones favorables hacia nuestras marcas. Este contexto ha dado origen a que la distribución del gasto promocional haya variado en los últimos años, y que las empresas busquen nuevas formas y medios de diferenciar y agregar valor a su oferta y así construir y mantener marcas sólidas que perduren en el tiempo. Año a año, el porcentaje del presupuesto destinado a actividades promocionales y de mercadeo no tradicional, es cada vez mayor: Marketing Directo, Promociones de Venta, Marketing Digital y otras que no pueden ser actividades independientes y aisladas; sino que son parte de una estrategia de



comunicación integrada en la que se busca llegar al consumidor por todos los flancos posibles, mediante planes integrales de comunicación, para captar su atención y poder fidelizarlo.

Gerencia de Ventas y Administración de Canales

La forma de llevar a la práctica los Planes de Marketing, exigen la elaboración de un Plan de Ventas, formulando las actividades específicas que se requieren para llegar al consumidor final de manera eficaz. Para ello, se tendrán en cuenta la prospección del mercado, los objetivos de ventas, los indicadores de cumplimiento, organización de la fuerza de ventas, incentivos y bonos de cumplimiento de metas y otros que servirán para lograr los objetivos de ingresos en la empresa. Asimismo, se tendrán en cuenta los canales de distribución más efectivos para lograr llegar con oportunidad a los consumidores, acorde con el tipo de portafolio de productos que se tenga que manejar.

Marketing Digital & E-Commerce

Internet y las nuevas tecnologías han cambiado nuestras vidas y la forma como las empresas hacen negocios. Los consumidores están cada vez mejor informados. Conocer los retos y oportunidades que ofrece este nuevo medio digital se ha convertido para las empresas en una necesidad para lograr

ser competitivo, logrando captar y fidelizar clientes que son mucho más exigentes que antes. Las nuevas herramientas que Internet provee a los profesionales de Marketing facilita el “diálogo” con el cliente, permitiéndole conocer mejor sus necesidades y con ello abrir nuevas oportunidades para personalizar la oferta al consumidor orientado a cumplir y superar sus expectativas. Se estudiará el impacto de la telefonía móvil, las redes sociales, web, blogs y otras herramientas disponibles para la comunicación con los clientes y se conocerá la viabilidad de una herramienta potente como es el E-Commerce como canal de venta y forma de acercarse al consumidor.

Este curso es dictado por EADA Business School Barcelona.





Jorge Armando Rubiños Montero

Magister en Administración Estratégica de Empresas, Universidad Católica del Perú (CENTRUM), Perú. Master Internacional en Liderazgo, Fundación Privada Universitaria EADA, España. Ingeniero Industrial, Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), Perú. Mater en Operaciones de CENTRUM y EADA, Especialización en Gerencia de Ventas en ESAN para la gestión estratégica del equipo comercial. En relación a su experiencia profesional, se desempeñó como Director de Cuentas en Arellano Marketing. Se ha desempeñado como Gestor de Proyectos Comerciales en Telefónica del Perú, también se desempeñó en el área comercial en la Embajada de México para buscar inversiones de México a Perú, y en Forza para la atención de cuentas claves. Actualmente es vocero de la empresa Arellano Marketing y escritor de artículos en el diario Gestión, Semana Económica y El Comercio, de diferentes categorías. Actualmente es Gerente de Cuentas en Arellano Marketing, gestionando las diferentes categorías del sector empresarial, y con especial enfoque en la categoría Inmobiliaria y Automotriz. Consultor en gestión de marca, desarrollo de nuevos productos y planes de expansión, así como, planes de marketing y comerciales.



Pablo José Arana Barbier

Magíster en Administración Estratégica de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú; Máster en Liderazgo de EADA Business School, Barcelona, España; Licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Miembro de The International Honor Society Beta Gamma Sigma.

Especialista en temas relacionados a la gestión financiera, la optimización de costos, las finanzas corporativas, la evaluación de proyectos y el área logística. Ha sido Director de Proyección Académica y Sub Director de Maestrías en CENTRUM PUCP Business School. Jefe de Servicios Financieros y Jefe de Logística en Cibertec, además de Cost & Savings Focal Point en IBM. Cuenta con casi diez años de experiencia docente, siendo especialista en cursos relacionados a las finanzas corporativas, riesgo y rendimiento financiero, matemáticas financieras, construcción y proyección de estados financieros, evaluación de proyectos, manejo de capital de trabajo, contabilidad financiera y gerencial, entre otros.



Leopoldo Arias Bolzmann

PhD. 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 PUCP, Graduate Business School.



Carlos Merino Aspauza

Magister en Administración de Empresas con concentración en Marketing, Universidad del Pacífico, Bachiller en Ingeniería Industrial por la Universidad de Lima. Múltiples programas de capacitación y entrenamiento en España, EE.UU., México, y Sudamérica. Ha sido Gerente de Producto de D´Onofrio, Gerente de Marketing de Pepsico Food – Frito Lay, Gerente Comercial de ChinaWok, Gerente de Marketing y Trade de Bimbo, Gerente de Marketing de Manufacturas Metálicas Record y Gerente de Ventas de Canales Alternativos de Oncosalud. Actualmente es Director Gerente de Venti Grupo Inmobiliario, Concepto Edificaciones SRL; Director de la Sociedad Peruana de Marketing; Profesor del Área Académica de Marketing en CENTRUM PUCP.



Carlos Martín Domínguez Scholz

MBA de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Socio de OPTIMIZA, consultora empresarial cuyo objetivo principal es apoyar a organizaciones locales y extranjeras en el incremento de su competitividad a través de la implementación de metodologías de vanguardia enfocadas a la gestión estratégica y comercial, emprendimiento, investigación de mercados y optimización de valor. Se desempeña también como docente universitario en instituciones como CENTRUM, Universidad de Lima y ESAN en cursos relacionados a la gestión estratégica, gestión de marketing y creación de negocios.



Enrique Lizarzaburu

El profesor Lizarzaburu es Magister en Administración, Universidad del Pacífico, Lima. Licenciado en Administración, Universidad del Pacífico, Lima. Diplomado en Diseño Estratégico de Proyectos Corporativos de Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. En relación a su experiencia profesional, se ha desempeñado como Director General de Cuentas en Leo Burnett, Perú, Director de Grupo de Cuentas en Saatchi & Saatchi, México, Director de Planeamiento Estratégico en el Grupo Publicis, Perú, Director de la Carrera de Comunicación y Publicidad, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, Gerente Comercial Corporativo, Grupo La República. Actualmente es Profesor de cursos de Branding, Gestión Modelos de Negocios, Marketing y Publicidad en la Universidad de Lima y Universidad del Pacífico., Gerente General en Café Marketing y Publicidad. Profesor en el Área Académica de Marketing en CENTRUM Católica Graduate Business School.



Melissa Aponte Trujillo

La profesora Aponte es Magíster en Administración Estratégica de Empresas por Centrum Business School (Perú), Máster en Liderazgo Internacional por Eada Business School (España) y miembro de Beta Gamma Sigma. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Perú. En relación a su experiencia profesional, se ha desempeñado como correctora de estilo del Diario Ojo; redactora de los diarios El Comercio y Ojo; consultora de comunicación en agencias de publicidad como Axis y Lever para las marcas La Positiva, Banbif, Arcángel, Do It!, KS Depor, Cemex, Caterpillar, Ferreyros, JJC, Inmobiliari, entre otras. Cuenta con experiencia docente en San Ignacio



de Loyola para los cursos de Gerencia de Agencias de Publicidad y Estrategia de Medios. En relación con su producción intelectual, ha colaborado en el libro: “Estética y Comunicación” (Editorial: PUCP, 2004) con la crónica “Transporte urbano en Lima: Los cuatro fantásticos”; así como con la tesis titulada “Transparencia Corporativa en el sector Construcción Industrial” (Editorial: PUCP, 2019). Actualmente es Jefe de Marketing y Comunicaciones de Unimaq, empresa de la corporación Ferreycorp líder del mercado de maquinaria ligera en el Perú.

* Centrum PUCP se reserva el derecho de modificar la plana docente por motivos de fuerza mayor, sin perjuicio de la calidad del programa.





**CENTRUM
PUCP**

**Executive
Education
SURCO**

Inicio

Noviembre 2020

Duración y Horario

8 meses lectivos

Martes y Viernes de 19:00 a 22:30 hrs

Curso Online EADA Business School

Modalidad

Aula virtual sincrónica (Clases en tiempo real)

Inversión*

S/. 16,500

Consulta por nuestros descuentos y facilidades de financiamiento

Requisitos

Contar con un año mínimo de experiencia en cargos ejecutivos o empresariales.

Documentos requeridos:

- Ficha de inscripción
- Copia simple del DNI (ambas caras), Carné de extranjería o Pasaporte (para postulantes extranjeros)
- Currículum Vitae no documentado y foto escaneada (Formato CENTRUM)
- Compromiso de Honor (Formato CENTRUM)
- Compromiso financiero (Formato CENTRUM)
- Abono de S/100 por proceso de admisión

* Condiciones

Los precios y condiciones están sujetos a variación

La inversión **incluye:**

- Emisión del diploma CENTRUM PUCP y Certificado EADA Business School
- Costos académicos

La inversión **no incluye:**

- Opción a la tercera certificación

Informes:

centrum.executivesurco@pucp.edu.pe

www.centrum.pucp.edu.pe

CUATRO ACREDITACIONES GLOBALES



DE EXCELENCIA ACADÉMICA



5 PALMES OF
EXCELLENCE

eduniversal

2017 Best Business Schools Ranking



EXECUTIVE EDUCATION
Nº **1** TOP **10**
en el Perú en Latinoamérica
Financial Times 2018