



Gestión Estratégica de Marketing

**EDUCACIÓN
EJECUTIVA**
UNIVERSIDAD DE LIMA

PEA
PROGRAMA DE
ESPECIALIZACIÓN
AVANZADA

Propuesta de valor



Toma decisiones anticipando los cambios del mercado

Ante una oferta cada vez más diversa, los consumidores disponen de más opciones para cubrir sus necesidades y de mayor poder de negociación, cambian con frecuencia sus hábitos y preferencias, exigen un mayor valor agregado y acceden al mercado a través de sofisticados métodos tecnológicos. Ese nuevo escenario obliga a las empresas a contar con profesionales capaces de enfrentar entornos altamente competitivos y globalizados, generar valor diferencial y manejar un conocimiento amplio del mercado, la competencia, los canales de distribución, el comportamiento del consumidor y las herramientas de atención al cliente.

Como respuesta a esos desafíos, la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas y la Dirección de Educación Continua (DEC) de la Universidad de Lima, presentan el Programa de Especialización Avanzada (PEA) en Gestión Estratégica de Marketing, cuyo propósito es brindar conocimientos y modernas herramientas de gestión que incrementen significativamente las aptitudes y competencias gerenciales de los participantes, para su desempeño exitoso en las áreas comerciales del negocio.

- 1 Respaldo académico y metodológico de la facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima, cuyas carreras están acreditadas internacionalmente por el Instituto Internacional para el Aseguramiento de la Calidad (IAC).
- 2 167 horas de clases presenciales (7 meses aproximadamente), impartidas por una plana docente conformada por profesionales que destacan en la especialidad de marketing en empresas líderes del país y del mundo, y que comparten la actividad académica con el ejercicio profesional.
- 3 Plan de Estudios innovador enfocado en la formación de las aptitudes y las competencias gerenciales del participante, quien debe ser capaz de tomar decisiones estratégicas en el área comercial de sus organizaciones.
- 4 Enfoque metodológico teórico y práctico, basado en la resolución de casos empresariales de actualidad, simulaciones, entre otros recursos pedagógicos que permiten aplicar inmediatamente los conocimientos adquiridos.
- 5 Desarrollo de un taller de **Design Thinking**, metodología experiencial que busca fortalecer las competencias de los participantes mediante la incorporación de la innovación como medio para pensar diferente, usando la creatividad en el desarrollo de estrategias de marketing innovadoras.
- 6 Realización de un plan de marketing integrador con la finalidad de consolidar todos los conocimientos y competencias adquiridos a lo largo del programa. El equipo evaluador de las presentaciones estará compuesto por profesionales de amplia experiencia en el rubro.
- 7 Visita de estudio a organización referente del mercado.
- 8 Diploma de Especialización Avanzada (PEA) en Gestión Estratégica de Marketing, otorgado por la facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.
- 9 Acceso a los recursos de información que ofrece nuestra biblioteca (una de las más modernas de Latinoamérica) en sus diferentes modalidades: impresos, electrónicos y audiovisuales.
- 10 Infraestructura física, tecnológica y de recursos educativos de clase mundial. **Acceso a las salas de focus group** para la medición de los estudios de mercado.
- 11 Horario ejecutivo y acceso a la bolsa de trabajo de la Universidad (Ulima Laboral online), servicio de publicación de vacantes utilizado por más de 5000 empresas asociadas para el reclutamiento de su personal.

Objetivo general

Al finalizar el programa, el participante será capaz de mejorar su comprensión del marketing para tomar las mejores decisiones en sus organizaciones y así generar valor para el cliente a través de oportunidades de negocio rentables.

Contenido

El programa comprende nueve asignaturas y un taller sobre innovación, los cuales suman un total de 167 horas:

MÓDULO I	Fundamentos de Marketing	18 horas
	Gerencia de Producto y Branding	18 horas
	Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados	18 horas
MÓDULO II	Pricing & Revenue Management	15 horas
	Gestión de Canales de Venta	18 horas
	Comunicaciones Integradas de Marketing	18 horas
MÓDULO III	Marketing Digital y Social Media	18 horas
	TALLER: Design Thinking For Marketing Innovation	8 horas
MÓDULO IV	Finanzas para el Marketing y las Ventas	15 horas
	Dirección Estratégica de Marketing – Plan de Marketing Integrador	21 horas
TOTAL		167 horas

Dirigido a

Profesionales que ejercen funciones de responsabilidad en las áreas de marketing. Empresarios interesados en adquirir conocimientos actualizados de gestión comercial para aplicarlos en sus negocios. Profesionales de diversas especialidades interesados en desarrollar una carrera en el área o aplicar los conceptos de marketing en nuevos proyectos o emprendimientos.



Christian Zapata
Gerente General
Aromas Peruanos Restaurante S.A.C.

"Elegí este programa por el perfil de los docentes: tienen mucha experiencia en el mercado y eso es un gran diferencial. Además, el programa es uno de los más completos en el mercado gracias a su contenido actualizado.
Por mi trabajo tenía mucho conocimiento empírico, pero gracias al programa he podido conocer y explorar más temas sobre el marketing y la gestión comercial, temas de conocimiento necesario para todo profesional. Lo más importante es poder aplicar lo aprendido en mi trabajo".

Plana docente



Taller Design Thinking

A pesar de lo que el nombre sugiere, esta técnica no se refiere al diseño mismo, sino a la libre adopción de algunas de las dinámicas que se emplean en esa disciplina para estimular la cooperación y la creatividad. Gracias a esta técnica es posible fortalecer las competencias profesionales y lograr mejores resultados mediante un trabajo enfocado en la innovación colaborativa. Asimismo, permite superar los lugares comunes generando nuevos escenarios para cada problema. En este sentido, es compatible con el unlearning ("desaprendizaje"), capacidad muy valorada actualmente, cuando los modelos tradicionales son analizados y desmontados para encontrar maneras diferentes de concebir la realidad.

El taller presenta una perspectiva diferente e innovadora sobre cómo mejorar la experiencia de los clientes (y así fidelizarlos y retenerlos) mediante el desarrollo de estrategias efectivas. A partir del uso de la metodología Design Thinking se busca un conocimiento más profundo de los clientes y de sus problemas, a fin de convertirlos en oportunidades de negocio que aporten un mayor valor.



Claudia Aguilar Iparraguirre

Cuenta con más de diez años de experiencia internacional en marketing, administración de proyectos y consultoría. Ha sido gerente corporativo de marketing en Corporación Aramburú. Trabajó en Datum Internacional como directora de estudios de investigación y en Arellano Marketing como jefe de proyectos de análisis estratégico y consultoría. Máster en Marketing y máster en Responsabilidad Social Corporativa por EADA (España) y CENTRUM Católica. Es docente en la Universidad de Lima. Licenciada en Administración por la Universidad de Lima.



Javier Benavides Zúñiga

Gerente regional de operaciones de marketing en Procter & Gamble, con más de trece años de experiencia en marcas reconocidas en el mercado internacional, desempeñando funciones directivas en el área de marketing en las categorías de pañales, shampoo y detergentes. Ha laborado en Gillette Perú en el área comercial del canal moderno y tradicional. Candidato a magister en Dirección Estratégica de Contenidos por la Universidad de Lima. Máster en Marketing por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Administrador por la Universidad de Lima.



Javier Fernández Rivera

Gerente regional de Entel Perú a cargo de la expansión comercial a las diferentes regiones del país. Durante dieciséis años ha trabajado en Backus, subsidiaria de SABMiller, empresa líder global en la producción y comercialización de bebidas. Cuenta con una vasta experiencia en dirección general de negocios y gestión comercial en unidades de negocio de primer nivel. MBA por el Instituto Tecnológico de Monterrey. Estudios de posgrado en INCAE (Costa Rica) y en la Universidad de Piura. Es ingeniero industrial por la Universidad de Lima.



Rafael Macías Ardito

Gerente general de Corporación TDN S. A. C. Todinnó. Más de quince años de experiencia gerencial en empresas líderes de la industria de consumo masivo como Axur S. A., Clorox Perú S. A., Protisa Perú y Publicidad Causa S. A. Master in Marketing Science ESIC (España) y Magister en Marketing por ESAN. Estudios de posgrado en el MEDEX de la Universidad de Piura y Trade Marketing por el Instituto Tecnológico de Monterrey. Es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Lima.

Plana docente



Fabio Mory Cornejo

Más de diez años de experiencia liderando empresas locales y transnacionales en el sistema financiero y retail. Actualmente, asesora en la implementación de estrategias y gestión comercial de negocios y empresas. Ha sido gerente de administración y finanzas en Sokso S.A. (venta de moda por catálogo y servicios logísticos), en Placacentro Masisa, Payless Shoe-source Perú, Carsa, Western Union, etc. Máster en Dirección y Gestión Financiera por la Universidad Politécnica de Cataluña (España). Posgrado en Supply Chain Management por la Universidad de Ciencias Aplicadas. Contador público por la Pontificia Universidad Católica del Perú.



Gustavo Reyes Vergara

Gerente de desarrollo de categoría *sparkling soft drink* en Corporación Lindley. Experiencia en consumo masivo como líder de áreas de *consumer & shopper marketing*, inteligencia de mercados, investigación de mercados, *revenue & pricing management*, *business analysis*, entre otras. Especialización en Marketing por ESAN. Máster en Marketing Science por ESIC (España). Magister en Administración Estratégica de Empresas por CENTRUM Católica. Economista por la Universidad Nacional Agraria La Molina.



Giuliana Robles Noriega

Gerente de marketing en GMD. Se ha desempeñado como gerente de Marketing para Sudamérica y Europa en Avianca. Ha trabajado en las gerencias de marketing de empresas como Indumotora del Perú (Subaru y BYD) y de empresas internacionales como Sara Lee Southern Europe, entre otros. Experiencia en empresas multinacionales del mercado Latinoamericano, americano y europeo. MBA por ESADE Business School con estudios en psicología por la Pontificia Universidad Católica del Perú.



Hugo Rodríguez Barba

Managing Partner y consultor especializado en Go to Market para la región andina y Brasil de Logyt Andina SAC. Cuenta con más de veinticinco años de experiencia en la alta dirección, como gerente general, director comercial y de ventas en multinacionales de Brasil, Chile y Perú líderes en los sectores de retail (supermercados y farmacias) y consumo masivo, tales como Procter & Gamble, PepsiCo, FASA, Grupo Pão de Açúcar y BBVA. Fue KAM para Latinoamérica de los clientes globales Royal Ahold y Promodes / Continente. Magister en Administración de Negocios por ESAN.

Plana docente



Antonio Rojas Delgado

Executive Associate Director en la agencia digital Ariadna Perú (parte de Ariadna Communications Group, con presencia en once países y catorce oficinas en la región) que contribuyó a la madurez digital de marcas como Toyota, Lexus, LG, Tiendas por departamento París, Bem-bos, Nextel, Mapfre, Chopp Backus, Promart HomeCenter, Bimbo, Braedt, Porta, entre otras. También es socio de la central de medios digital La Mediática. Más de 17 años de experiencia en la industria digital. Bachiller en Ingeniería Informática en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Complementó su carrera con cursos de publicidad y planeamiento de marcas en la Escuela de Creativos en Argentina. Speaker en diversos seminarios locales, ha escrito más de treinta artículos de opinión en publicaciones relacionadas con la industria digital.



Omar Vite León

Especialista en comunicaciones, marketing, innovación y *design thinking*. Se ha desempeñado como jefe de producto en el Grupo Editorial Norma, *research analyst* en Liquid (agencia en la que tuvo como clientes a Ripley, Claro, BBVA Banco Continental y Pepsico) y director creativo en Nevacom (agencia en la que tuvo como clientes a Plaza Norte, Philips, Peugeot y Gran Terminal Terrestre). Actualmente, es docente en la UPC, Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Lima, Universidad San Martín de Porres, UCAL e ISIL. Cuenta con especializaciones en Design Thinking y Cocreación, Innovación y Future Thinking,y Service Design por el Instituto Europeo de Diseño IED (España). Licenciado en arte con mención en Diseño Gráfico y magister en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

COORDINADORA ACADÉMICA



Geslaine Ávalos Rodríguez

Más de diez años de experiencia en el área de marketing y ventas en empresas líderes de diversos sectores tanto de bienes como de servicios. Ha sido gerente de comercialización en Corporación Franquiada de Pardos Chicken, y ha ocupado cargos en el área de marketing en empresas como Corporación Lindley, CENTRUM Católica, SONY Perú, entre otras. Magister en Administración Estratégica de Empresas por CENTRUM Católica. Diploma en la especialización de marketing y ventas por la misma casa de estudios. Es licenciada en Administración de Empresas por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Nota:

Los profesores que por algún imprevisto no puedan asistir a las sesiones programadas serán reemplazados oportunamente por docentes de similar perfil académico y profesional.

Metodología

El programa se desarrollará con una metodología teórico-práctica orientada al desarrollo de los conceptos, los productos, los casos, las metodologías y las técnicas, incluyen los siguientes aspectos:

- Análisis de casos empresariales de actualidad que facilita el entendimiento de herramientas y métodos innovadores aplicables a problemáticas organizacionales específicas. Además, integra la formación personalizada y de acompañamiento al desarrollo individual, con la capacidad de trabajar en equipo y lograr sinergias.
- Al finalizar el programa, los participantes tendrán que presentar un plan de marketing integrador por equipos, utilizando técnicas de trabajo colaborativo, exposiciones explicativas, reflexiones individuales y materiales audiovisuales, de tal manera que sea posible integrar todos los conocimientos y competencias adquiridas durante el programa. Este trabajo será evaluado por profesionales de mucha experiencia en el rubro.
- Se realizará una visita de estudio a una organización referente del mercado, con el fin de reforzar los conocimientos adquiridos en las sesiones de clase.

Sistema de evaluación

La nota final de cada asignatura se obtendrá del promedio ponderado de las notas que conforman la tarea académica (controles de lectura, trabajos prácticos, desarrollo de casos) y la evaluación final. La nota final del programa de especialización se obtendrá del promedio ponderado de las notas de cada asignatura, así como de la evaluación del Plan de Marketing integrador.

Certificación

Los alumnos que hayan aprobado satisfactoriamente todas las asignaturas del programa de especialización y asistido regularmente a clases, de acuerdo con lo estipulado por el Reglamento de Estudios de la Dirección de Educación Continua, obtendrán el Diploma de Especialización Avanzada (PEA) en Gestión Estratégica de Marketing, otorgado por la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.

Requisitos

- Diploma de bachiller o título universitario y acreditar dos años de experiencia laboral, como mínimo.
- En su defecto, acreditar dos años de experiencia laboral, como mínimo, en jefaturas relacionadas al área.

Proceso de admisión

El postulante deberá presentar los siguientes documentos:

- Ficha de Inscripción.
- DNI en copia simple o escaneada.
- *Curriculum vitae* no documentado.
- Solo para los casos que no estén registrados en SUNEDU: copia del diploma de grado o título universitario certificada por un notario o por el secretario general de la universidad de origen. Los documentos emitidos en el extranjero deberán ser sellados y firmados por el Consulado del Perú en el país de origen, y visados por el Ministerio de Relaciones Exteriores en el Perú. Cuando corresponda, se debe seguir el trámite de la apostilla de La Haya.
- Documento que acredite una experiencia laboral de dos años como mínimo.
- Una fotografía a color tamaño pasaporte y en fondo blanco (sin anteojos y con vestimenta formal). Esta es indispensable para la emisión del carné y del diploma.
- Cuestionario de admisión debidamente diligenciado.

Proceso de selección

- Evaluación del *currículum vitae* no documentado.
- Entrevista personal.

Jorge McFarlane
Director Ejecutivo Fútbol Más Perú



"Opté por el Programa de Especialización Avanzada en Gestión Estratégica de Marketing y Dirección Comercial, motivado por incrementar mis conocimientos sobre marketing y ventas. Me interesaba sobre todo aplicar lo que aprendiera en mis acciones futuras dentro de la organización donde laboro. Sin duda, se trató de una excelente decisión, ya que profesores altamente calificados compartieron experiencias que aportaron mucho a mi aprendizaje. Además, en el programa se generó una red de contactos muy valiosa".



Consulte sobre nuestro sistema
de capacitación In House en
ciecinhouse@ulima.edu.pe

**IN
HOUSE**

Informes e inscripciones

Dirección de Educación Continua (DEC)

Av. Javier Prado Este Nro. 4600, Urbanización Fundo Monterrico Chico.

Santiago de Surco. Lima. Edificio H, tercer piso

Teléfono 437 6767 anexo 30124

educacionejecutiva@ulima.edu.pe | www.educacion-ejecutiva.ulima.edu.pe



/EducacionEjecutivaUlima

La Universidad de Lima está acreditada por:



**Centro
Interuniversitario
de Desarrollo**