



Escuela de Posgrado
Centro Integral de Educación Continua (CIEC)
Facultad de Administración

PROGRAMA DE POSGRADO
Gestión Estratégica de Marketing y Ventas
Del 18 de marzo al 10 de diciembre de 2014
Martes y jueves de 19.00 a 22.00 horas
Sábados de 09.00 a 12.00 horas

DURACIÓN

El programa de posgrado tiene una duración de 264 horas.

LUGAR

Campus de la Universidad de Lima.

INTRODUCCIÓN

El escenario actual donde compiten las empresas está condicionado por un mercado complejo en el que interactúan múltiples factores. Ante una oferta de productos y servicios cada vez más diversa, los consumidores disponen de más alternativas para cubrir sus necesidades y mayor poder de negociación, cambian con frecuencia sus hábitos y preferencias, exigen más valor agregado y acceden al mercado a través de métodos sofisticados apoyados en el uso de la tecnología.

La constante necesidad de mejorar las estrategias de gestión obliga a las empresas a contar con profesionales capaces de enfrentar entornos altamente competitivos y globalizados. Los profesionales del área de marketing requieren entonces nuevas competencias a fin de superar las expectativas puestas en ellos y generar valor diferencial. Además, deben tener un conocimiento amplio del mercado y la competencia, los canales de distribución, el comportamiento del consumidor y las herramientas de atención al cliente que permitan a las organizaciones mejorar la calidad de los bienes y servicios que prestan.

La Escuela de Negocios de la Universidad de Lima presenta el Programa de Posgrado en Gestión Estratégica de Marketing y Ventas, 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.

PARTICIPANTES

- Profesionales que ejercen funciones de responsabilidad en las áreas de marketing, dirección comercial o gestión de ventas.
- Empresarios interesados en adquirir conocimientos actualizados de gestión comercial para aplicarlos en sus negocios.

- Profesionales de diversas especialidades que se propongan hacer carrera en el área de marketing y ventas.

OBJETIVOS

El participante estará en capacidad de alcanzar sus metas profesionales y contribuir con el crecimiento de su organización mediante el desarrollo de las siguientes capacidades:

- Analizar el comportamiento del mercado y la competencia para definir políticas y decisiones comerciales inteligentes.
- Contribuir con la elaboración de planes de acción en el área de marketing y ventas a partir de un conocimiento amplio del mercado, la competencia, los canales de distribución y el comportamiento del consumidor.
- Plantear estrategias de diferenciación que permitan hacer llegar a los clientes y consumidores las ventajas y el valor que la empresa puede aportar.
- Emplear herramientas de atención al cliente y mejora de la calidad del servicio en su gestión cotidiana.
- Contribuir a lograr un alto rendimiento de su equipo de trabajo.

CONTENIDO

El programa comprende un total de 264 horas distribuidas en 4 módulos y 12 asignaturas. Incluye el seminario introductorio Desarrollo de Habilidades para la Gestión Comercial.

SEMINARIO INTRODUCTORIO	TÓPICOS	DURACIÓN
Desarrollo de Habilidades para la Gestión Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos y prioridades. • Solución de problemas. • Generación de relaciones interpersonales. • Comunicación. • Negociación. 	6 horas

MÓDULO I	TÓPICOS	DURACIÓN
Marketing y Comportamiento del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Las funciones de marketing para el desarrollo de la organización. • Segmentación de mercado y oportunidades de desarrollo en cada tipo de segmento. • El posicionamiento y su influencia en las actividades de marketing. • Posturas competitivas para enfrentar el mercado. • Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. 	22 horas
Investigación de Mercados Nacionales e Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Metodologías de investigación. • Investigación cuantitativa y cualitativa. • Lanzamiento de nuevos productos. • Estudios de seguimiento de marca. • Toma de decisiones basada en la investigación de mercados. 	22 horas

Gestión de Productos y Branding	<ul style="list-style-type: none"> • El marketing en el nuevo escenario de los negocios. • El producto, las estrategias de producto-mercado. El desarrollo de nuevos productos. • Las marcas en el mercado. • La globalización. • El rol de las marcas en la empresa. 	22 horas
MÓDULO II	TÓPICOS	DURACIÓN
Marketing Digital y Social Media	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos del marketing digital en los negocios. Estrategias de marketing digital. • Uso de los medios digitales. • Principales plataformas de <i>social media</i>. • Marketing en redes sociales, <i>community manager</i>. • Herramientas de marketing digital. • Inversión en medios <i>online</i>, SEO, SEM. • Los sistemas de información gerencial en las empresas. 	22 horas
Finanzas Aplicadas a la Gestión de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Costo-volumen-beneficio. • Rentabilidad, presupuestos, análisis de precios y análisis de rentabilidad de las promociones. • Desarrollo de análisis de rentabilidad y proyección de estado de resultados. • Administración de inventarios. • Fuentes de financiamiento a corto plazo y su costo. Sistemas de control administrativo y medición financiera del desempeño. 	22 horas
Comunicaciones Integradas de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones, publicidad y actividad comercial. La necesidad de acciones publicitarias. • El <i>brief</i> y la agencia de publicidad. La investigación publicitaria. • La estrategia publicitaria. • El consumidor. La segmentación y los públicos objetivos. El posicionamiento publicitario. • El departamento de medios y sus funciones. • Evaluación y estrategia de medios. • El departamento creativo. • La estrategia creativa: desarrollo y producción. 	22 horas
MÓDULO III	TÓPICOS	DURACIÓN
Retail & Category Management	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias y técnicas del <i>retail & category management</i>. • Planes de marketing para una acción de venta en canales de distribución detallistas (retail). • Gestión por categorías en la distribución y en la industria. • Fases de desarrollo de un proyecto de gestión por categorías. 	22 horas
Trade Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de canales de distribución. • Gestión del punto de venta. • Gestión de promociones. • Gestión de promotores y mercaderistas. • Programa de <i>trade marketing</i>. 	22 horas
CRM: Gestión de Relaciones con el Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Etapas en el desarrollo de un modelo de CRM. • Segmentación de clientes y definición de la oferta de valor. • La cultura de orientación al cliente. 	22 horas

	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas de inteligencia de negocios. Técnicas dirigidas a mercados de personas y al mercado de empresas. 	
MÓDULO IV	TÓPICOS	DURACIÓN
Dirección Estratégica de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Conservación y recuperación de clientes provechosos. La gerencia de ventas. Personalidad e interacción: vendedor vs. cliente. E-business al servicio comercial. Equipos y cuotas de ventas. Metodología para definir el tamaño del equipo de ventas. Criterios para asignar territorios. Incentivos y compensaciones. Cliente organizacional. Negociación. La venta a nivel internacional. Valoración del rendimiento en la gestión comercial. Canales de comercialización. 	22 horas
Dirección Estratégica de Marketing de Servicios	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos particulares del marketing de servicios. Elementos de competitividad en servicios. Procesos y análisis estructural de servicios. Gestión estratégica de los servicios y de la calidad de atención al cliente. Entornos de la prestación de servicios. 	22 horas
Dirección Estratégica de Marketing: Planes y Presupuestos	<ul style="list-style-type: none"> Análisis estratégico y cuantificación. Herramientas de planeamiento. Estrategia de posicionamiento. Marketing mix de alto impacto por segmentos. Planes de Marketing y presupuestos. 	22 horas

SUMILLAS

MÓDULO I

Marketing y Comportamiento del Consumidor

El curso tiene como propósito central brindar a los participantes el moderno enfoque de marketing y estudio del comportamiento del consumidor, sentando las bases para el manejo de conceptos, herramientas y estrategias del marketing corporativo. Proporciona una visión general del rol que desempeña la gerencia de marketing en las organizaciones y mercados globales, y su importancia desde el punto de vista estratégico en la gestión empresarial moderna. También revisaremos las últimas tendencias sobre el comportamiento del consumidor y las nuevas formas de consumo, así como la sociedad híbrida, el desarrollo tecnológico y las nuevas perspectivas sobre el rol del consumidor.

Investigación de Mercados Nacionales e Internacionales

El participante recibirá la capacitación necesaria para aplicar conocimientos y estrategias inherentes a la investigación y análisis de mercados locales e internacionales, con el objetivo de estimular el acceso de su organización a nuevos mercados. Los principales temas de la asignatura incluyen metodologías de investigación, investigación cuantitativa y cualitativa, lanzamiento de nuevos productos, estudios estratégicos, estudios de seguimiento de marca, medición de satisfacción del consumidor y toma de decisiones basada en la investigación de mercados.

Gestión de Productos y Branding

La asignatura proporciona una visión integral y práctica de las principales variables, procesos y decisiones que se deben considerar en la gestión y promoción de productos y marcas. Ofrece también los métodos, técnicas e instrumentos para manejar promociones de manera eficiente. Se desarrollarán temas como el marketing en el nuevo escenario de los negocios, el producto, las estrategias de producto-mercado, el desarrollo de productos nuevos, el funcionamiento general de las marcas en el mercado y el rol de las marcas en la empresa en el contexto de la globalización.

MÓDULO II

Marketing Digital y Social Media

Este curso tiene la finalidad de situar al participante en el presente de la era digital y los *social media*, reconociendo la importancia que tienen en la transmisión del valor de una marca y su sostenibilidad mediante la interacción con los consumidores finales. Profundizará sobre las tendencias actuales de la Web 2.0, las diferentes estrategias empresariales para manejar su imagen en Internet y cómo elaborar un plan de marketing digital. El participante conocerá, mediante ejemplos prácticos y actuales, experiencias exitosas en el uso de estas herramientas y las últimas tendencias en comunicación y perfiles del usuario de hoy, para que al final del curso estén en capacidad de implementar proyectos en redes sociales y estrategias de marketing digital. Algunos de los temas por desarrollar son las estrategias de marketing digital, manejo de la reputación *online*, marketing vía correo electrónico, evolución de los usuarios, principales plataformas de *social media*, marketing en redes sociales, rol del *community manager*, herramientas de marketing digital, inversión en medios *online* y su relación con las marcas.

Finanzas Aplicadas a la Gestión de Marketing y Ventas

La asignatura provee las herramientas necesarias para planificar y desarrollar estrategias comerciales y financieramente viables, aplicadas a la gestión de marketing y ventas. Se desarrollarán los conceptos de costo-volumen-beneficio, rentabilidad, presupuestos, análisis de precios y análisis de rentabilidad de promociones, desarrollo de un análisis de rentabilidad y proyección de resultados, administración de inventarios, fuentes de financiamiento a corto plazo y sus costos, sistemas de control administrativo y medición financiera de desempeño.

Comunicaciones Integradas de Marketing

En esta asignatura se brindan nuevos conocimientos y una experiencia diferente de la comunicación para el marketing, con un enfoque moderno pero sin dejar de lado los fundamentos del marketing tradicional. Integra las nuevas herramientas del marketing interactivo para gestionar en paralelo la imagen corporativa, las comunicaciones, la marca y la relación con el cliente. La asignatura desarrollará la importancia de identificar diferentes destinatarios, segmentarlos y determinar perfiles de consumidores y clientes para definir posicionamientos, objetivos y estrategias comunicacionales e imagen corporativa. Se privilegiará la elección de herramientas y medios de marketing que construyan una comunicación integrada para lograr los objetivos de difusión.

MÓDULO III

Retail & Category Management

La asignatura presenta estrategias y técnicas para el punto de venta minorista y ofrece un amplio panorama de las principales variables físicas del entorno comercial. Los principales temas incluyen estrategias y técnicas del *retail & category management*, planes de marketing para acciones de venta en canales de distribución detallistas (*retail*), análisis de compañías de distribución gestionadas por categorías, gestión por categorías en la distribución y la industria, y las fases de desarrollo de un proyecto de gestión por categorías.

Trade Marketing

La asignatura presenta las estrategias y esquemas de trabajo que permiten construir lazos de cooperación orientados a generar valor para el cliente final en la cadena de distribución comercial. Los principales temas son la rentabilización de clientes, gestión por categorías, *merchandising*, *retailing*, promociones y tácticas de ventas, manejo profesional de la cartera de productos, canales de distribución, relaciones fabricante-canal, relación con los proveedores, *co-marketing* y creación de valor compartido en la elaboración de planes de *trade marketing*.

CRM: Gestión de Relaciones con el Cliente

La asignatura desarrolla los principios y procedimientos dirigidos a lograr la retención o fidelización del cliente, mediante estrategias de valor superior y generación de relaciones sólidas, duraderas y de lealtad en el contexto estratégico del *customer relationship management* (CRM, administración de la relación con los clientes). Incluye las etapas necesarias para desarrollar un modelo de CRM, la necesidad de identificar a los clientes para diferenciarlos y segmentarlos como paso previo a la definición de una oferta de valor por segmento, la interacción permanente con los clientes para personalizar propuestas, necesidad de cambio en las estructuras y procesos organizacionales, trascendencia de cultivar una cultura de orientación al cliente, herramientas de inteligencia de negocios que permiten enfocar recursos en los clientes más valiosos, técnicas dirigidas tanto a mercados de personas como de instituciones y enfoques dirigidos a prevenir la fuga de clientes.

MÓDULO IV

Dirección Estratégica de Ventas

El área de ventas exige a quienes la lideran numerosas habilidades para lograr una gestión moderna y estratégica: administración de las relaciones con el cliente, manejo de bases de datos, marketing de productos y servicios, inteligencia emocional para resolver conflictos, capacidad de agregar valor y pronosticar rendimientos, dominio del *social media marketing*, entre otras. Las economías cada vez más globalizadas, los canales de venta electrónicos, la automatización de la fuerza de ventas y la desmasificación creciente de los consumidores nos obligan a cambiar y revalorizar el papel de las ventas en la cadena de valor de una organización. El curso combina estas nuevas competencias con una versión actualizada de habilidades tradicionalmente importantes como técnicas de selección y capacitación, motivación y sistemas de compensación.

Dirección Estratégica de Marketing de Servicios

Los sectores de servicios tienen un rol significativo en las economías modernas y requieren enfoques adecuados a su realidad específica. Para muchos sectores relacionados con la producción o comercialización de bienes, los servicios de preventa, venta y posventa representan un componente cada vez más importante. El curso realiza un tratamiento conceptual y a la vez práctico de los principios, funciones, procesos y aplicaciones de la gestión estratégica de marketing de servicios. Se profundizará en los métodos y procedimientos para la formulación y ejecución de directrices y estrategias operativas de marketing en el contexto particular de los servicios. Los principales aspectos que comprende el curso incluyen las particularidades de los servicios, sus componentes y factores de ventaja competitiva, procesos, métodos y procedimientos de calidad, administración de los servicios y entornos de su prestación con orientación a los mercados y desde una perspectiva de efectividad, logro y mantenimiento de ventajas competitivas.

Dirección Estratégica de Marketing: Planes y Presupuestos

La asignatura provee al participante los conceptos, herramientas y recursos necesarios para implementar estrategias y tácticas de marketing desde un enfoque integral del negocio y orientadas hacia la productividad-rentabilidad. El curso desarrolla temas como el análisis estratégico, herramientas de planeamiento, desarrollo del posicionamiento, decisiones de gestión, desarrollo de marketing mix de alto impacto por segmentos y planes de marketing y presupuestos. Se integrarán conceptualmente el análisis estratégico y la cuantificación, las políticas, procesos y recursos del área de marketing y ventas.

Roby Arbe Saldaña

Economista, Universidad de Lima. Máster en Administración de Negocios con especialización en Finanzas y Planeamiento Estratégico, Universidad de Illinois. Estudios de posgrado en Control de Calidad, Total Quality Management (Japón) y en ISO 9000 (Suecia). Consultor del Banco Mundial para el desarrollo de nuevos productos financieros en el sector exportador. Amplia experiencia en análisis de riesgo y programas estructurados de financiamiento en empresas como el Banco de Crédito, Banco Santander y Citibank. Ha realizado consultorías para las Naciones Unidas en evaluación de proyectos de inversión pública.

Bettina Bernard Tiravanti

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima. Maestría en Administración de Negocios, Escuela de Administración y Negocios para Graduados (ESAN). Actualmente se desempeña como gerente general de Alsati. Se ha desempeñado como jefa de Marketing del Touring y Automóvil Club del Perú y gerente de Marketing de CARSA (Bolivia). Docente de posgrado de la Universidad de Lima, consultora y expositora en temas de marketing y atención al cliente.

Fabián Bueno Méndez

Ingeniero Industrial de la Universidad de Lima. Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Esic Business School (España). Actualmente es Gerente de Marketing de Incasur, Fundador director de It Brands y Co-propietario de Toyz Brands Partners. Ha trabajado como Territory Manager para Perú, Ecuador & Bolivia en MSI (Micro Star International), jefe de trademaking de Industrias Vencedor, Jefe de canales de distribución de Lexmark Perú y Jefe de Producto en el Grupo Deltron. Es columnista de la revista "Canal TI" y la revista "Proveedor a la carta".

Fernando Castillo Martín

Licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad de Lima. Oficial retirado de la Fuerza Aérea del Perú en la especialidad de Informática, con más de treinta años de experiencia laboral en diferentes empresas. Se ha desempeñado como jefe del Centro de Cómputo de la Escuela Superior de Guerra Aérea, subgerente de Sistemas de Generali Perú y trabajó durante doce años en diversas áreas de Microsoft Perú. Actualmente se desempeña como gerente del Área Comercial en Trans Solutions Systems. Vicepresidente de la asociación CIMA PERÚ.

Javier Fernández Rivera

Ingeniero Industrial y MBA, Instituto Tecnológico de Monterrey. Amplia experiencia en áreas de marketing, ventas y distribución en empresas transnacionales y de productos de consumo masivo en el Perú. Actualmente se desempeña como gerente de marca en Cervecerías Peruanas Backus S. A. A.

Javier Alfredo Flores Hernández

Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de Lima. MBA, Centrum – Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Se ha desempeñado como gerente de CUORE-CCR, gerente comercial de Expressnet (American Express), director para Perú, Bolivia y Ecuador de Henkel KGAA y *country manager* de Duracell en los mismos países. Ocupó las gerencias de Nuevos Mercados, Mercadeo, Trade Marketing y Desarrollo y Entrenamiento y Reclutamiento en Ventas para Procter & Gamble. Expositor internacional de diversos cursos y seminarios de Comunicación, Ventas y Trade Marketing para Procter & Gamble. Docente de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

Mauricio Lerner Geller

Ingeniero industrial y máster en Ingeniería, Universidad de Massachusetts. Profesor en programas de posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y la Universidad Politécnica de Madrid. Director de Marketing Dynamics. Ha desempeñado cargos

ejecutivos en el Perú y Estados Unidos. Ha prestado servicios de consultoría, investigación o capacitación en Ace Home Center, Aceros Arequipa, AFP Integra, BCP, Cable Mágico, Cáritas del Perú, Cervesur, Clínica Javier Prado, Copa Airlines, Cóndor Travel, EsSalud, Wong, Medlab, Microsoft, Oncosalud, Pacífico Vida, PricewaterhouseCoopers, Profuturo AFP, Química Suiza, Repsol YPF, Shell Perú, Royal & SunAlliance, Telefónica y Visanet Perú, entre otras empresas.

Ricardo Alberto Mendoza Indacochea

Licenciado en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Escuela de Organización Industrial de España. Máster en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola. Se ha desempeñado como director de Proyectos de Apoyo Opinión y Mercado, investigador de mercados de Cervesur, jefe de Marketing de Rímac Seguros, gerente de Estudios de Cima Research y director comercial de Tecsup, entre otros.

Jorge Penny Pestana

Licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad de Lima. Especialización Gerencial, Universidad de Chicago. Actualmente cursa una maestría en Comunicación Social y un bachillerato en Pedagogía Universitaria. Se ha desempeñado como gerente de producto en Gillette Perú, director de la cuenta Coca-Cola en McCann Erickson Publicidad, donde ocupó la gerencia general entre los años 1978 y 1990. Ha sido gerente de Marketing de Gloria, socio de Publicidad Lowder, socio de Young & Rubicam, CVI Internacional y Cimma Group como gerente general. Fue también gerente de Relaciones Institucionales y Comunicación de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Droga. Ha sido vicepresidente de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad y director de la Asociación Española de Fabricantes de Congelados, entre otras instituciones. Se ha desempeñado como profesor de Publicidad y Marketing en las carreras de Administración y Comunicaciones de la Universidad de Lima, entre otras instituciones educativas. Publicó artículos, participó como expositor en diversos eventos y obtuvo múltiples premios y menciones en reconocimiento a su trayectoria profesional.

Jorge Rivas Plata Canani

Ingeniero industrial y magíster en Administración de Negocios, Universidad de Lima. Programa de Dirección Comercial, Universidad de Piura. Más de veinte años de experiencia en las áreas de ventas, distribución, *trade marketing*, *customer relationship management*, *key account management* y servicio al cliente. Docente de posgrado en ESAN, Centrum, Universidad del Pacífico y Universidad de Lima. Ha trabajado en Coca-Cola Interamerican, Compañía Nacional de Cerveza, Cervecerías Peruanas Backus, SAB Miller y actualmente se desempeña como gerente de Negocio en Alicorp S. A. A.

Hugo Rodríguez Barba

Ingeniero, máster en Administración de Negocios, ESAN. Más de veinte años de alta dirección en multinacionales líderes en los sectores de consumo masivo, *retail* y servicios financieros en Brasil, Chile y Perú. Retail Management & Ventures, actualmente consejero en estrategia de negocios con énfasis en ventas, canales de distribución y *retail*, oficinas en Lima y São Paulo. CEO en Farmacias Ahumada do Brasil S. A. hasta el 2009, ex director comercial en Grupo Pão de Açúcar, ha sido director de ventas y director comercial en empresas como PepsiCo do Brasil, AFP Horizonte y ex director nacional de Ventas en Procter & Gamble Brasil, director de ventas de P&G en Chile, gerente de ventas en P&G Perú.

Pedro Salinas Pedemonte

Ingeniero industrial y MBA, Universidad de Lima. Se ha desempeñado como gerente de ventas de vehículos comerciales en Ferreyros. Docente en la Universidad de Lima. Perito valuador de maquinaria y equipos industriales.

Luis Yushimito Rubiños

Médico cirujano, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Magíster en Educación Superior con especialidad en Didáctica Educativa, Universidad de San Martín de Porres. Programa de Alta Dirección Empresarial, Universidad de Piura. Programa de Especialización

en Administración y Dirección para Ejecutivos, Escuela de Administración y Negocios para Graduados (ESAN). Actualmente es asesor adjunto de la Gerencia General de Corporación Medco y responsable de su programa de capacitación. Ha desarrollado cursos de liderazgo, motivación, autoestima, manejo del estrés, habilidades gerenciales, inteligencia emocional, manejo del tiempo, *coaching*, servicio al cliente, integración y planeamiento estratégico en instituciones como Sunat, Banco de la Nación, Corporación Rey, EsSalud, TASA, Farmacia BTL, Boticas y Salud, Fasa, Inkafarma, Corporación Wong, entre otras.

COORDINADORA ACADÉMICA

Rosario del Carmen Decaroli Liendo

Comunicadora social con especialidad de Marketing y Publicidad, Universidad de Lima. Maestría en Marketing Turístico, Universidad de San Martín de Porres. Coordinadora académica del Proyecto de Creación, Implementación e Implantación del Sistema de Gestión de la Calidad en la Universidad de Lima. Auditora interna (Bureau Veritas) de la Universidad de Lima en el proceso de certificación para la Norma ISO 9001:2000. Directora del Programa de Ciencias de la Comunicación en Unifé. Docente en la Universidad de Lima. Investigadora de mercados y asesora de marketing. Ha sido jefa del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, jefa de publicidad en TPASA y Directora de Cuentas en la Agencia Perdomo & Ted Bates. Vicepresidenta de la Asociación Peruana de Facultades de Comunicación (Apfacom).

METODOLOGÍA

El programa se llevará a cabo mediante una metodología teórica, práctica e interactiva que incluye:

- Exposiciones de alto contenido, en las que se propiciará el diálogo e intercambio de experiencias entre el profesor y los participantes.
- Aplicación de conceptos por medio del estudio y solución de casos.
- Trabajos monográficos de investigación y aplicación.
- Aplicación sistemática de los principios y conceptos adquiridos en el campo empresarial.
- Visitas de estudio para la visualización y análisis de campo de las herramientas de gestión comercial.
- Dictado de conferencias magistrales a cargo de invitados externos, en las que compartirán sus experiencias y casos exitosos.

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 el examen final. La nota final del programa de posgrado se obtendrá del promedio ponderado de las notas de cada asignatura.

CERTIFICACIÓN

Los alumnos que hayan aprobado satisfactoriamente todas las asignaturas del programa de posgrado y asistido regularmente a clases, de acuerdo con lo estipulado por el Reglamento de Estudios del Centro Integral de Educación Continua, obtendrán el Diploma de Posgrado en Gestión Estratégica de Marketing y Ventas, otorgado por la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima.

REQUISITOS

- Diploma de bachiller o título universitario.
- Acreditar dos años de experiencia laboral como mínimo.

PROCESO DE ADMISIÓN

El postulante deberá presentar los siguientes documentos:

- Solicitud de admisión destinada al director de la Escuela de Posgrado.
- Ficha de datos del alumno (preinscripción en línea a través de www.ciec.ulima.edu.pe).
- Currículum vitae no documentado.
- Copia del diploma de grado o título universitario certificada por un notario o por el secretario general de la universidad de origen y con el visto bueno de la Dirección Universitaria de Servicios Académicos y Registro (DUSAR).
- Copia simple del DNI.
- Documento que acredite una experiencia laboral de dos años como mínimo.
- Dos fotografías a color tamaño pasaporte y en fondo blanco (sin anteojos, formal).
- Declaración jurada de cumplir con todos los requisitos para postular al programa, aceptando ser retirado si se comprueba la invalidez de alguno de los documentos presentados.

PROCESO DE SELECCIÓN

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

CALENDARIO ACADÉMICO

- | | |
|--|--|
| • Charla informativa | Miércoles 12 de febrero de 2014
(confirmar asistencia) |
| • Recepción de documentos y entrevista | Del 13 de febrero al 13 de marzo de 2014
Centro Integral de Educación Continua
Edificio H, tercer piso |
| • Inscripción y matrícula | Del 17 de febrero al 18 de marzo de 2014 |
| • Taller de integración | Martes 18 de marzo de 2014 |
| • Inicio de clases | Jueves 20 de marzo de 2014 |
| • Finalización de actividades | Miércoles 10 de diciembre de 2014 |

* Receso de actividades:

Semana Santa del 14 abril al 19 de abril 2014
Fiestas Patrias del 28 Julio al 02 de agosto 2014.

INVERSIÓN

Tarifa público en general (1 participante)	S/. 12.000
Graduados de la Universidad de Lima	S/. 10.200
Tarifa corporativa (2 a 4 participantes)	S/. 10.200
Tarifa corporativa especial (5 participantes o más)	S/. 9.000

Importante: Cualquier anulación de inscripción, cambio de participante o adquiriente, se debe realizar dos días útiles antes de la fecha de inicio del curso y enviando una carta que solicite lo propio; en caso contrario, la Universidad de Lima no aceptará modificaciones en el proceso de inscripción.

INFORMES E INSCRIPCIÓN

Universidad de Lima

Centro Integral de Educación Continua (CIEC)

Av. Javier Prado Este, cuadra 46, Urb. Monterrico

Edificio H, tercer piso

Teléfono 437 6767 anexo 30125

Fax 437 6767 anexo 39018

ciecinformes@ulima.edu.pe

www.ciec.ulima.edu.pe



cieculima