



### Inversión

Público en general	S/. 12,200.00	(*) Para empresas que inscriban a dos participantes como mínimo.
Graduados de la Universidad de Lima	S/. 10,370.00	(**) Para empresas que inscriban a cinco participantes como mínimo.
Tarifa corporativa (*)	S/. 10,370.00	Pago fraccionado en diez cuotas con cargo automático a tarjeta de crédito.
Tarifa corporativa especial (**)	S/. 9,150.00	10% de descuento por pago al contado.

Consulte sobre nuestro sistema de programas y cursos in house

### Informes

Universidad de Lima

Centro Integral de Educación Continua - CIEC

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

Pabellón H, primer piso

T 437 6767 anexos 30190 y 30191

ciecinformes@ulima.edu.pe



**Las herramientas adecuadas  
te llevan al consumidor final**

PROGRAMA DE POSTGRADO

# Gestión Estratégica de Marketing y Ventas

La Universidad de Lima está acreditada por el International Institute for Quality (IIQ), de acuerdo con los estándares de la International Network for Quality Assurance in Higher Education (INQAAHE).



Centro Interuniversitario de Desarrollo

CENTRO INTEGRAL DE EDUCACIÓN CONTINUA

**CIEC**  
UNIVERSIDAD DE LIMA

ESCUELA DE NEGOCIOS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

CENTRO INTEGRAL DE EDUCACIÓN CONTINUA

**CIEC**  
UNIVERSIDAD DE LIMA

El escenario actual en el que compiten las empresas está condicionado por una serie de factores que interactúan en un mercado complejo. De esta manera, además de una oferta cada vez más variada de productos y servicios de gran similitud, hoy los consumidores disponen de muchas alternativas para cubrir sus necesidades: poseen mayor poder de negociación, han cambiado sus hábitos y preferencias, exigen un mayor valor y acceden al mercado a través de métodos sofisticados, apoyados por la tecnología.

Por otra parte, la necesidad de mejorar la gestión de las empresas las obliga a buscar profesionales capaces de enfrentarse a entornos altamente competitivos y a la creciente globalización de los mercados. Se requiere, entonces, nuevas competencias en el profesional del área de marketing a fin de incrementar las ventas, fidelizar a los clientes y superar las expectativas de la organización al generar valor diferencial, así como enfocar la comunicación –elemento diferenciador, clave respecto de la competencia– en las ventajas que la empresa puede aportar a los clientes y consumidores. Asimismo, este profesional debe tener un conocimiento amplio del mercado, de la competencia, de los canales de distribución, del comportamiento del consumidor y manejar herramientas de atención al cliente y de mejora en la calidad de servicio.

En ese contexto, la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima y la Facultad de Comunicación presentan el Programa de Postgrado en Gestión Estratégica de Marketing y Ventas, cuyo propósito es brindar conocimientos y herramientas modernas de gestión en marketing y ventas, los cuales incrementan las aptitudes gerenciales y desarrollan las competencias de los participantes para su desempeño en las áreas comerciales de los negocios, sea en grandes, medianas o pequeñas empresas.

El Programa de Postgrado en Gestión Estratégica de Marketing y Ventas responde a las necesidades actuales de los diferentes profesionales del sector público y privado, quienes se desenvuelven en niveles estratégicos de todas las organizaciones dedicadas al desarrollo de productos diversos, sean estos bienes o servicios. Asimismo, el programa enfatiza las habilidades de negociación, liderazgo y trabajo en equipo que el especialista en marketing debe poseer para lograr un trabajo de alto rendimiento.

**Dirigido a**

- Profesionales que ejercen funciones de responsabilidad en las áreas de marketing, dirección comercial o gestión de ventas.
- Empresarios que deseen adquirir conocimientos modernos de gestión comercial empresarial para aplicarlos en sus negocios.
- Profesionales de diferentes especialidades que deseen hacer carrera en el área de marketing y ventas.

**Objetivos**

El programa complementa la experiencia del participante al proporcionarle conocimientos y herramientas de marketing que desarrollan las habilidades de gestión comercial, a fin de que esté capacitado para alcanzar sus metas profesionales y contribuir en la organización a través del logro de los siguientes objetivos:

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

**Metodología**

El programa se llevará a cabo a través de una metodología teórica, práctica e interactiva que considera:

- Exposiciones de alto contenido, en las que se propiciará el diálogo y el intercambio de experiencias entre el profesor y los participantes.
- Aplicación de aspectos conceptuales a través del estudio y solución de casos.
- Trabajos monográficos de investigación y aplicación.
- Aplicación sistemática de los principios y conceptos adquiridos en el campo empresarial.

**Contenido del programa**

El programa en Gestión Estratégica de Marketing y Ventas comprende un total de 252 horas, que incluyen la realización de cuatro módulos con tres asignaturas cada uno.

M Ó D U L O I	
Asignatura	Duración
Principios de Marketing y Comportamiento del Consumidor	21
Investigación de Mercados Nacionales e Internacionales	21
Gestión y Promoción de Productos y Marcas	21

M Ó D U L O II	
Asignatura	Duración
Comunicaciones Integradas de Marketing	21
Trade Marketing: Gestión Estratégica de Canales de Distribución	21
Finanzas Aplicadas a la Gestión de Marketing y Ventas	21

M Ó D U L O III	
Asignatura	Duración
Retail & Category Management	21
CRM: Estrategias de Fidelización y Valor para el Cliente	21
Desarrollo de Habilidades Gerenciales	21
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas de negociación aplicadas a entornos comerciales</li> <li>• Liderazgo y coaching aplicado a equipos de comercialización</li> </ul>	

M Ó D U L O IV	
Asignatura	Duración
Gestión Estratégica de Ventas	21
Gestión Estratégica de Marketing de Servicios	21
Planes y Presupuestos Integrales de Marketing	21

**T O T A L : 2 5 2 h o r a s**

## Sumillas

## PRIMER MÓDULO

## Principios de Marketing y Comportamiento del Consumidor

La asignatura brinda a los participantes un moderno enfoque de marketing. Asimismo, plantea los conceptos y herramientas que permiten estudiar y entender la conducta del consumidor. Sus principales temas son los siguientes: conceptos básicos de marketing, herramientas y estrategias del marketing corporativo, rol de la dirección de marketing, análisis de oportunidades de mercado según el enfoque de generación de valor, estudio del comportamiento del consumidor y estrategias de marketing, análisis de factores o variables que intervienen en el comportamiento del consumidor, proceso de decisión del consumidor, tendencias actuales, el consumidor peruano y tipos de consumidores.

## Investigación de Mercados Nacionales e Internacionales

En esta asignatura, el participante recibirá la capacitación necesaria para aplicar conocimientos y estrategias inherentes a la investigación y análisis de mercados locales e internacionales, los cuales le permitirán a la organización el acceso a nuevos mercados. Los principales temas de la asignatura son los siguientes: metodologías de investigación, investigación cuantitativa, investigación cualitativa, lanzamiento de productos nuevos, estudios estratégicos, estudios de seguimiento de marca, medición de la satisfacción del consumidor y toma de decisiones basada en la investigación de mercados.

## Gestión y Promoción de Productos y Marcas

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. Asimismo, ofrece a los participantes métodos, técnicas e instrumentos para manejar promociones de ventas de manera eficiente. Se desarrollaran temas como el marketing en el nuevo escenario de los negocios, el producto, las estrategias de producto-mercado, el desarrollo de productos nuevos, las marcas en el mercado, la globalización, las marcas en la empresa, naturaleza de la promoción, técnicas promocionales y el desempeño de la promoción.

## SEGUNDO MÓDULO

## Comunicaciones Integradas de Marketing

En esta asignatura, se brindan técnicas y herramientas para formular objetivos y estrategias de comunicación e imagen corporativa, estableciendo indicadores que permiten la medición de los resultados. Se desarrollarán temas como los conocimientos y herramientas modernas de gestión de marketing, el incremento de las aptitudes gerenciales y el desarrollo de las competencias, la comunicación entre la empresa y el mercado, la creación de nuevos vínculos con los clientes (o usuarios), la construcción de una imagen pública adecuada y la consolidación de la cultura corporativa.

## Trade Marketing: Gestión Estratégica de Canales de Distribución

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 los siguientes: rentabilización de clientes, gestión por categorías, merchandising, retailing, las promociones y tácticas de ventas, manejo profesional de la cartera de productos y de los recursos, canales de distribución, relaciones fabricante-canal, relación con los proveedores, comarketing y creación de valor compartido en la elaboración del plan de trade marketing.

## Finanzas Aplicadas a la Gestión de Marketing y Ventas

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

## Sumillas

## TERCER MÓDULO

## Retail & Category Management

La asignatura presenta las estrategias y técnicas que se deben implantar en el punto de venta minorista, y ofrece un panorama amplio de las principales variables físicas del entorno comercial. Sus principales temas son los siguientes: estrategias y técnicas del Retail & Category Management, planes de marketing para una acción de venta en canales de distribución de detallistas (retail), análisis de compañías de distribución gestionadas por categorías, gestión por categorías en la distribución y en la industria, y fases de desarrollo de un proyecto de gestión por categorías.

## CRM: Estrategias de Fidelización y Valor para el Cliente

La asignatura desarrolla principios y procedimientos dirigidos a lograr la retención o fidelización del cliente, enfocando estrategias de valor superior que generan relaciones sólidas, duraderas y de lealtad en el contexto estratégico del CRM (Customer Relationship Management, administración de la relación con los clientes). Sus principales temas son los siguientes: análisis, alcances y procedimientos del CRM estratégico en el marketing relacional, trascendencia de una cultura de orientación al cliente, mecanismos para la generación de lealtad de los clientes, técnicas dirigidas tanto a mercados de personas como a mercados de entidades, y los enfoques dirigidos a la prevención de pérdida de clientes.

## Desarrollo de Habilidades Gerenciales

En la primera parte de la asignatura, se desarrollará el tópico “Herramientas de negociación aplicadas a entornos comerciales”, el cual permitirá al participante fortalecer su capacidad de negociar. Algunos de los temas que se tratan en esta sección son los siguientes: cómo generar y aprovechar las oportunidades de negocios para una empresa, el desarrollo de alternativas, tácticas y contratácticas, el descubrimiento de intereses y tips de negociación. La segunda parte, “Liderazgo y coaching aplicado a equipos de comercialización”, brinda a los participantes los conocimientos y herramientas que le permiten fortalecer la relación coaching-ventas. Asimismo, desarrolla temas como la relación coaching-ventas, las estrategias para sostener y mejorar en forma continua el ritmo motivacional, el estímulo para las ventas, la inspiración, el proceso de coaching, el desafío y aliento al coachee.

## CUARTO MÓDULO

## Gestión Estratégica de Ventas

Esta asignatura dotará a los participantes de habilidades gerenciales de planeamiento, organización, desarrollo y control en el área de ventas, orientadas a mantener la posición competitiva de las organizaciones en las que se desempeñan. Los principales temas son los siguientes: identificación, definición y solución de problemas en la gestión estratégica de ventas, herramientas y técnicas para el desarrollo de la estrategia de ventas, análisis de la competencia, manejo de la fuerza de venta, papel de la fuerza de venta e impacto de las estrategias de venta al interior de una organización.

## Gestión Estratégica de Marketing de Servicios

La asignatura presenta el enfoque de marketing para el rubro de servicios, el cual incluye el tratado de productos intangibles y la implementación de programas de calidad de servicio al cliente. Los principales temas son los siguientes: los sectores de servicios y su aporte al desarrollo de las economías modernas, los principios base en el marketing de servicios, gestión de la calidad de servicio al cliente, componentes y administración de servicios, operaciones de comunicación, de distribución y precio en los servicios, fidelización de clientes en el marketing de servicios y la competitividad en el marketing de servicios en un contexto globalizado.

## Planes y Presupuestos Integrales de Marketing

La asignatura provee a los participantes los conceptos, herramientas y recursos utilizados para implementar estrategias y tácticas de marketing desde un enfoque integral del negocio y con una orientación hacia la productividad-rentabilidad. Asimismo, el curso desarrolla temas como el análisis estratégico, las herramientas de planeamiento, el desarrollo del posicionamiento, las decisiones de gestión, el despliegue de marketing mix de alto impacto por “audiencias”, los planes y presupuestos, e integra el análisis estratégico y la cuantificación, las políticas, procesos y recursos del área de marketing y ventas.

# Gestión Estratégica de Marketing y Ventas

## Calendario

<b>Charla informativa</b>	Miércoles 10 de febrero de 2010
<b>Recepción de documentos y entrevistas</b>	Del 11 de febrero al 13 de marzo de 2010
	Centro Integral de Educación Continua, Pabellón H, tercer piso, oficina H-33
<b>Inscripción y matrícula</b>	Del 12 de febrero al 15 de marzo de 2010
<b>Taller de inducción e integración</b>	Martes 16 de marzo de 2010. De 19.00 a 22.00 horas
<b>Inicio de clases</b>	Martes 18 de marzo de 2010
<b>Finalización de actividades</b>	Jueves 9 de diciembre de 2010
<b>Horario de clases</b>	Martes y jueves de 19.00 a 22.00 horas y sábados de 9.00 a 12.00 horas

## Requisitos

- Tener el grado de bachiller o título universitario
- Poseer dos años de experiencia laboral como mínimo

## Proceso de selección

- Evaluación del currículo no documentado
- Entrevista personal

## Proceso de admisión

El postulante deberá presentar los siguientes documentos:

- Solicitud de admisión dirigida al director de la Escuela de Postgrado.
- Ficha de datos del alumno (llenada en la preinscripción en línea que se realiza a través de [www.ciec.ulima.edu.pe](http://www.ciec.ulima.edu.pe)).
- Currículo no documentado.
- Partida de nacimiento original o copia legalizada.
- Copia del grado o título universitario certificada 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 tamaño pasaporte, en color y fondo blanco (sin anteojos, vestido formal).
- Declaración jurada que certifique el cumplimiento de todos los requisitos que se requiere para postular al programa, y en la que se acepte ser retirado en el caso de que se compruebe la invalidez de alguno de los documentos presentados.

## 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 el examen final. La nota final del Programa de Postgrado se obtendrá del promedio ponderado de notas de las asignaturas.

## Certificación

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

## Plana docente

### Roby Arbe Saldaña

Magíster en Administración de Negocios con especialización en Finanzas y Planeamiento Estratégico, Universidad de Illinois, EE.UU. Estudios de postgrado en Control de Calidad, TQM, Japón, y en ISO 9000, Suecia. Economista, Universidad de Lima. Consultor del Banco Mundial en el desarrollo de nuevos productos financieros para el sector exportador. Ha realizado consultorías para las Naciones Unidas en evaluación de proyectos de inversión pública. Posee experiencia en análisis de riesgos y programas estructurados de financiamiento, en empresas como el Banco de Crédito, Banco Santander, Citibank, entre otras.

### Bettina Theresa Bernard Tiravanti

Ejecutiva con Maestría en Administración de Negocios (ESAN) y experiencias laborales importantes en Perú y Bolivia. Con formación multifuncional y experiencia ejecutiva en Marketing y Recursos Humanos (Pade RR.HH. ESAN). Comunicadora Social de profesión. Universidad de Lima. Profesora en el MBA de la Universidad de Lima y Escuela de Post Grado desde el 2,007. Expositora en IPAE durante 6 años. Expositora en la Universidad César Vallejo y para empresas como Sibarita, PECSA, Química Suiza, Carsa, Cadena de Tiendas “EL”, Asoc. Productores Mercado Santa Anita, Onco Salud. Consultora en temas de Marketing, Investigación de Mercados (Grupo Aceros Arequipa, Grupo Comercial BARI, HITEPIMA) y en Capacitación para el Congreso de la República.

### Fabián Vladimir Bueno Méndez

Ingeniero Industrial por la Universidad de Lima. Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Esic Business School (España). Actualmente es Territory Manager Perú, Ecuador & Bolivia en MSI (Micro Star Int'l Co.). Ha trabajado como Jefe de trademarketing de Industrias Vencedor, ejecutivo responsable de canales de distribución de Lexmark Perú y Jefe de Producto en el Grupo Deltron. Es columnista de la revista especializada de negocios informáticos “Canal TI”.

### Tito Díaz Santisteban

Postgrado en Administración de Empresas, ESAN. Diplomado en Dirección Estratégica de Proyectos, Universidad del Pacífico. Estudios de Negociaciones, CMI Internacional - Harvard Law School, EE.UU. Abogado, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Director de Peruvian Teamwork Center, entidad dedicada a desarrollar habilidades, fortalecer actitudes positivas y consolidar valores en las organizaciones.

### Carlos Martín García Cruzalegui

Máster en Dirección de Empresas, Escuela de Dirección, Universidad de Piura. Hoy es national sales manager food & beverages en Nestlé del Perú, donde ha desempeñado otros cargos como el de channel category sales development manager y jefe de distribuidores en Lima. Ha sido responsable del desarrollo de canales de distribución en Kraft Foods Perú, así como en Clorox Perú y Colgate Palmolive Perú.

### Mauricio Lerner Geller

Magíster en Ingeniería e Ingeniero Industrial, Universidad de Massachussets, EE.UU. Director de Marketing Dynamics, firma especializada en investigación y asesoría comercial. Profesor de cursos de marketing y de calidad de servicio en programas de postgrado de la PUCP y de la Universidad Politécnica de Madrid. Ha desempeñado cargos ejecutivos en el Perú y EE.UU. Entre las empresas a las que ha prestado servicios de consultoría, investigación o capacitación, se encuentran Ace Home Center, Aceros Arequipa, AFP Integra, Amadeus Perú, Asea Brown Boveri, Banco de Crédito, Cable Mágico, Carsa, Caritas del Perú, Cervesur, Clínica Javier Prado, Copa Airlines, Cóndor Travel, EsSalud, E. Wong, Financiera Solución, Josef, Lima Tours, Los Portales, Medlab, Microsoft, Oncosalud, Pacífico Vida, PricewaterhouseCoopers, Profuturo AFP, Química Suiza, Repsol YPF, Samtronics Perú, SGS del Perú, Shell Perú, Royal & SunAlliance, Telefónica, Telefónica Móviles, Transaltisa, Visanet Perú.

### Diana Linklater Martinez

Master en Dirección Comercial y Marketing. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Con más de veinticinco años de experiencia en gestión y

dirección en el área de Marketing y Ventas, en empresas multinacionales, principalmente del sector servicios en el mercado europeo, tales como Viajes El Corte Inglés, Hertz España, Intiutatana Consultores. Asimismo en el Perú, en CENTRUM Católica, Pontificia Universidad Católica y Universidad de Lima. Con fortalezas en las áreas de planeamiento estratégico y en el diseño y desarrollo de soluciones de comunicación, marketing y ventas así como en Comercio Exterior y Negociaciones Internacionales.

### Ricardo Alberto Mendoza Indacochea

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Escuela de Organización Industrial de España. Magíster en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola. Licenciado en Administración de Empresas, PUCP. Posee más de 16 años de experiencia en el área comercial. Ha sido director de proyectos de Apoyo Opinión y Mercado, investigador de mercados de Cervesur, jefe de marketing de Rimac Seguros, gerente de estudios de Cima Research, director comercial de Tecsup, entre otros.

### Jorge Rivas Plata Canani

Estudios de Master of Business Administration en la Escuela de Postgrado de la Universidad de Lima. Ingeniero Industrial de la Universidad de Lima. Especialización en Dirección Comercial del PAD de la Universidad de Piura, Planeamiento Estratégico de la Escuela de Post grado de la Universidad de Lima y CRM en ESAN. 20 años de experiencia en área comerciales de empresas de consumo masivo como Coca-Cola Interamerican, Compañía Nacional de Cerveza, Unión de Cervecerías Backus y Jonhston y Alicorp, específicamente en temas de Ventas, Canales de Distribución, CRM, Programas de Fidelización y Trade Marketing. Actualmente se desempeña como Gerente de Desarrollo de Canales de Alicorp SAA.

### Juan Enrique Rojas Iriarte

Candidato a Doctor en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Maestría y Licenciado en Administración, Universidad de San Martín de Porres. Segunda especialidad de Marketing, ESAN. Consultor y asesor en áreas de capacitación, planeamiento estratégico, dirección en marketing y ventas, desarrollo de productos y servicios, estructuras de comercialización, zonificación y evaluación de funcionarios de ventas y calidad de atención al cliente.

### Pedro Salinas Pedemonte

MBA e Ingeniero Industrial, Universidad de Lima. Ha sido gerente de ventas de Vehículos Comerciales Ferreyros. Docente en la Universidad de Lima, donde enseña cursos del área comercial y seminario de investigación. Perito valuador de maquinaria y equipos industriales.

### Luis Yushimito Rubiños

Médico Cirujano, UNMSM. Magíster en Educación Superior, 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, ESAN. Hoy es asesor adjunto a la Gerencia General de Corporación Medco. Ha sido director médico de Laboratorios Cofana-Marfán y gerente comercial de Corporación Medco.

## Coordinadora académica

### Rosario del Carmen Decaroli Liendo

Maestría en Marketing Turístico, Universidad de San Martín de Porres. Comunicadora, especialidad de Marketing y Publicidad, Universidad de Lima. Ha sido jefa del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Femenina Sagrado Corazón. Investigadora y asesora de temas de marketing y publicidad. Jefa de Publicidad en TPASA. Directora de Cuentas en la Agencia de Publicidad Perdomo Ted Bates. Docente de las facultades de Comunicación y Administración de la Universidad de Lima, en las áreas de marketing, publicidad y procesos de optimización. 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.