

Marketing Estratégico

inicio
04.08.21

Este curso guiará al participante, de manera integral, a través de los conocimientos, las habilidades y los criterios necesarios para evaluar situaciones comerciales y así, diseñar estrategias para entender el mercado de los productos o servicios y afrontar las acciones de la otros actores, como competidores, consumidores, etc.

Durante el curso, el participante llevará a cabo actividades propias del marketing estratégico como la segmentación de clientes, la identificación del mercado objetivo, el posicionamiento, la interpretación de información de mercado, y la formulación de estrategias y acciones para cumplir sus objetivos comerciales.

Docente

→ **Pedro José
de Zavala**

Ejecutivo, consultor y catedrático con más de 20 años de experiencia. Actualmente es Director Comercial de La Calera, empresa líder en la producción y comercialización de huevos en el Perú y profesor del Programa de Alta Dirección de la Universidad de Piura.

Ha sido CEO de Circus Grey, la principal agencia de publicidad del mercado y Managing

Director de Havas Media. Trabajó durante más de 15 años como Gerente Central de Comercialización del Grupo el Comercio, donde participó en el lanzamiento de sus activos digitales como Aptitus, Neo Auto y productos como Trome y Publimetro.



Marketing Estratégico

→ Pedro José de Zavala

Malla Curricular

Sesión 1

 04.08.21

Modelo de Gestión de Ventas y Gestión Comercial

Desarrollaremos un modelo que permitirá al participante entender de manera integral cuál es el rol del equipo de ventas en la organización. Adicionalmente, analizaremos los componentes de la gestión comercial: la comunicación, la atractividad, el canal y la fuerza de ventas.

Profundizaremos en la gestión de la fuerza de ventas, particularmente en su proceso de estructuración. Evaluaremos sus elementos: priorización, tiempo de atención, costos, tamaño y características.

Sesión 2

 09.08.21

Propuesta de Valor para Productos

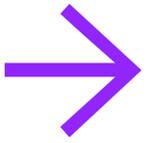
Analizaremos cómo establecer el match entre una propuesta de valor de nuestros productos y un segmento específico de nuestro mercado.

Sesión 3

 12.08.21

Propuesta de Valor para Servicios

Analizaremos cómo establecer el match entre una propuesta de valor de nuestros servicios y un segmento específico de nuestro mercado.



Sesión 4

 16.08.21

Pricing y Promociones

Estudiaremos la gestión de precios teniendo en cuenta la rentabilidad y la importancia de aplicarlos en función al valor generado al cliente, tanto de los productos como servicios que ofrece nuestra organización. Los precios deben conversar con el valor percibido por el cliente, teniendo en cuenta el tipo de mercado en el que se desenvuelve la organización.

Revisaremos los elementos principales para el diseño y evaluación económica de una promoción. Revisaremos cómo planificar una campaña promocional de modo tal que se pueda lograr el máximo de ventas posible, sin sacrificar el valor del producto o servicio.

Sesión 5

 18.08.21

Comunicación Eficiente al Cliente/Consumidor

Repasaremos los elementos a tomar en cuenta para una comunicación eficiente que ayudará al participante no solo a comunicar mejor los beneficios de sus productos o servicios, sino también comprender mejor las dudas y necesidades del mercado y potenciales clientes. Esto permitirá enriquecer la estrategia comercial y cumplir con los objetivos de marketing y ventas.

Sesión 6

 23.08.21

Gestión de Canales y Fuerza de Ventas

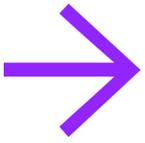
Aprenderemos cómo fijar y desarrollar una propuesta específica para cada uno de los canales elegidos buscando un balance entre ellos y qué tipo (dimensión y perfil) de fuerza de ventas necesitamos para llevarlo a cabo.

Sesión 7

 25.08.21

Aprendizajes y Consultas

Revisaremos y profundizaremos en los conceptos, modelos y procesos aprendidos durante el curso y además, analizaremos a detalle casos específicos de los participantes.



Objetivos del curso

- Conocer los conceptos básicos y herramientas del marketing y cómo se interrelacionan con el mercado para tener una visión integral.
- Realizar un diagnóstico correcto de los elementos de la gestión comercial e identificar oportunidades de mejora para lograr los objetivos comerciales.
- Aprender distintas estrategias de marketing para afrontar problemas o situaciones comerciales.
- Diseñar e implementar estrategias comerciales de aplicación inmediata para cumplir con los objetivos comerciales propios y de la organización.

¿Por qué asistir?

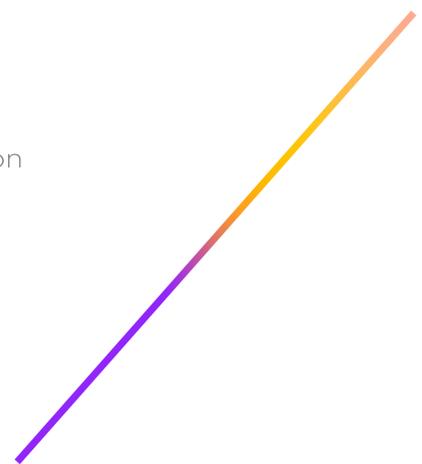
La única manera de encontrar los errores/situaciones de mejora de la propuesta comercial es hacer una revisión integral de las mismas, para lo cual se requiere revisar todo el proceso. Este curso ofrece esa mirada holística de todo el proceso estratégico-comercial.

Utilizamos la metodología de casos para que el curso sea práctico y de aplicación inmediata.

Al terminar el curso conoceremos cuáles son los principales elementos a mejorar en tu propuesta comercial para poder cumplir tus objetivos y los de la organización.

Dirigido a

Personas responsables de áreas de marketing, ventas y gestión comercial.



Marketing Estratégico

→ Pedro José de Zavala

Información General

Fechas

Sesión 1

Miércoles 04 de agosto 2021

Sesión 2

Lunes 09 de agosto 2021

Sesión 3

Jueves 12 de agosto 2021

Sesión 4

Lunes 16 de agosto 2021

Sesión 5

Miércoles 18 de agosto 2021

Sesión 6

Lunes 23 de agosto 2021

Sesión 7

Miércoles 25 de agosto 2021

Horarios

07:00 a 10:00 PM / HRS PET

Certificado

Certificado Digital de Participación emitido por Seminarium Perú y Pedro José de Zavala.



Inversión*

	PRECIO + IGV
Precio Regular	S/ 1,650.00
Corporativo (a partir de 3 inscritos)	S/ 1,320.00

* Valor de inscripción por persona.
Precios expresados en Soles incluyen el IGV.

NOTAS

- El curso se abrirá con un mínimo de 15 alumnos inscritos.
- Aforo máximo de 40 alumnos.
- Se debe asistir a las 7 sesiones para obtener el Certificado Digital de Participación.



100% práctico



100% online



Docente en vivo



21 horas de capacitación



Sesión de preguntas & respuestas