




UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO  
ESCUELA DE POSTGRADO

# MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL



**LA MAESTRÍA CON EL ENFOQUE  
ESTRATÉGICO Y CUANTITATIVO PARA  
GENERAR IMPACTO EN LOS RESULTADOS**

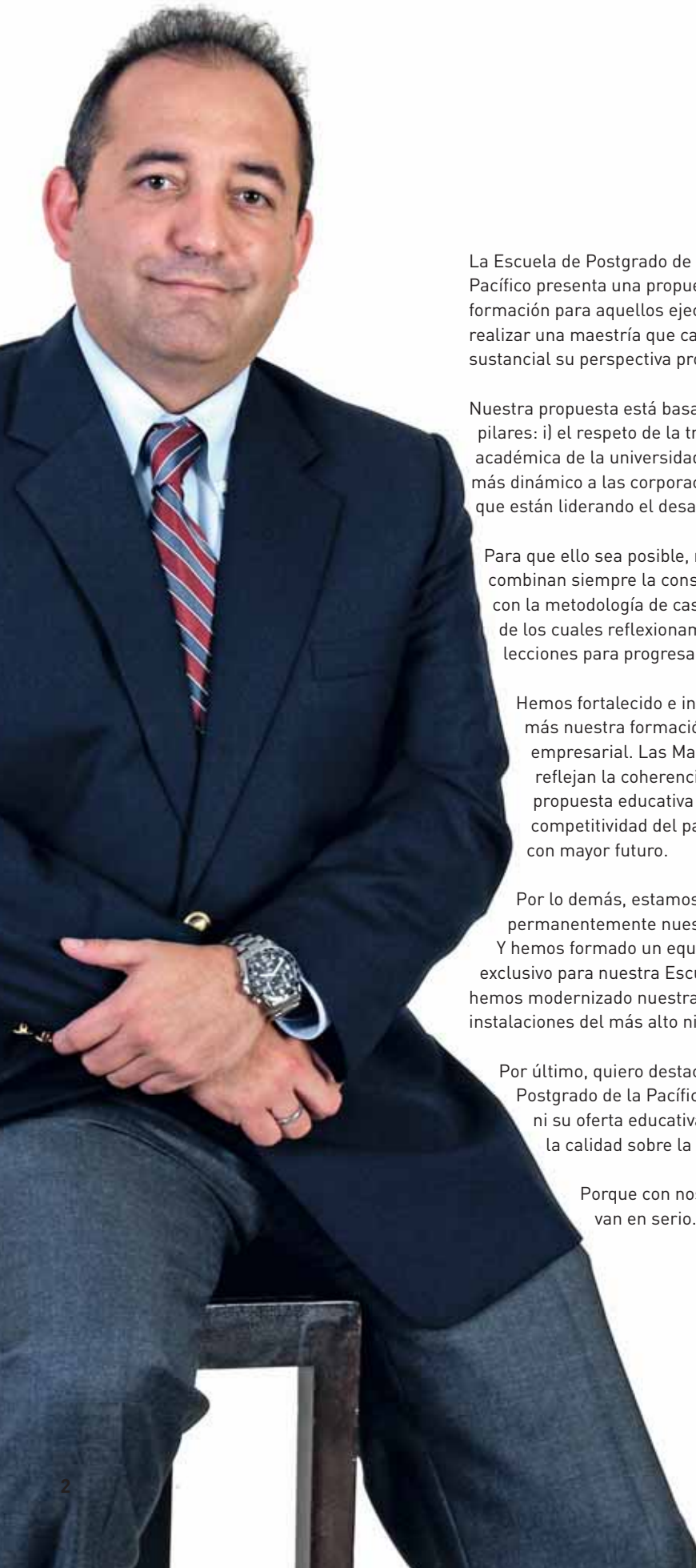
**ALFREDO TORRES**  
PRESIDENTE EJECUTIVO DE  
IPSOS APOYO  
MIEMBRO DEL COMITÉ  
CONSULTIVO DE LA MAESTRÍA

**PEDRO JOSÉ DE ZAVALA**  
GERENTE CENTRAL DE  
COMERCIALIZACIÓN DEL  
GRUPO EL COMERCIO  
DOCENTE DE LA  
MAESTRÍA

**CLARA AGUSTÍN**  
EX DOCENTE DEL IE  
BUSINESS SCHOOL  
DIRECTORA DE LA MAESTRÍA

**MICHAEL PENNY**  
GERENTE DE MARKETING DE  
INTERBANK  
PRESIDENTE DEL COMITÉ  
CONSULTIVO DE LA MAESTRÍA

**CARLOS CABALA**  
GERENTE CENTRAL DE VENTAS  
DE AFP INTEGRAL  
MIEMBRO DEL COMITÉ  
CONSULTIVO DE LA MAESTRÍA



La Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico presenta una propuesta renovada de formación para aquellos ejecutivos que buscan realizar una maestría que cambie de manera sustancial su perspectiva profesional.

Nuestra propuesta está basada en dos grandes pilares: i) el respeto de la tradición de rigurosidad académica de la universidad y ii) un acercamiento más dinámico a las corporaciones e instituciones que están liderando el desarrollo del Perú.

Para que ello sea posible, nuestras materias combinan siempre la consistencia conceptual con la metodología de casos reales a partir de los cuales reflexionamos y obtenemos lecciones para progresar.

Hemos fortalecido e internacionalizado aún más nuestra formación en gestión empresarial. Las Maestrías Especializadas reflejan la coherencia entre nuestra propuesta educativa y los retos de la competitividad del país y de los negocios con mayor futuro.

Por lo demás, estamos renovando permanentemente nuestra plana docente. Y hemos formado un equipo académico exclusivo para nuestra Escuela. Asimismo, hemos modernizado nuestras infraestructuras con instalaciones del más alto nivel internacional.

Por último, quiero destacar que la Escuela de Postgrado de la Pacífico no masifica las aulas ni su oferta educativa y privilegiará siempre la calidad sobre la cantidad.

Porque con nosotros, las maestrías van en serio.

**NUESTRA PROPUESTA  
ESTÁ BASADA EN DOS  
GRANDES PILARES:  
I) EL RESPETO  
DE LA TRADICIÓN  
DE RIGUROSIDAD  
ACADÉMICA DE LA  
UNIVERSIDAD Y II)  
UN ACERCAMIENTO  
MÁS DINÁMICO A LAS  
CORPORACIONES E  
INSTITUCIONES QUE  
ESTÁN LIDERANDO EL  
DESARROLLO DEL PERÚ.**

**DANIEL CÓRDOVA CAYO**

Director de la Escuela de Postgrado de la  
Universidad del Pacífico

# PIENSA EN UN MARKETING CON IMPACTO EN RESULTADOS

Nuestra profesión es de las más dinámicas y demandantes que existen en términos de capacitación. La actualización se convierte en una necesidad para poder dar respuesta a los continuos cambios del mercado, porque una misma estrategia no suele funcionar de la misma manera en dos ocasiones distintas. Ni siquiera dentro del mismo segmento. Porque los mercados cambian, los segmentos cambian, las personas cambian.

Además, el rol de los profesionales del marketing y la gestión comercial en la empresa ha experimentado un giro importante en los últimos años. Hoy en día, se requieren profesionales i) que sean capaces de medir el impacto y el desempeño de sus acciones comerciales, ii) que tengan orientación hacia los resultados a corto plazo sin perder de vista la sostenibilidad y la rentabilidad del negocio, iii) que se comprometan con el cliente, iv) que tiendan a integrarse mejor con otras áreas funcionales de la empresa (finanzas, operaciones y personas) y v) que sepan poner en práctica estrategias comerciales alineadas al plan estratégico de la organización. Es bajo esta aproximación que el profesional del marketing y gestión comercial siembra el camino hacia la gerencia general.

El Perú requiere profesionales preparados bajo esta óptica para responder a las demandas de la organización y al logro de sus objetivos.

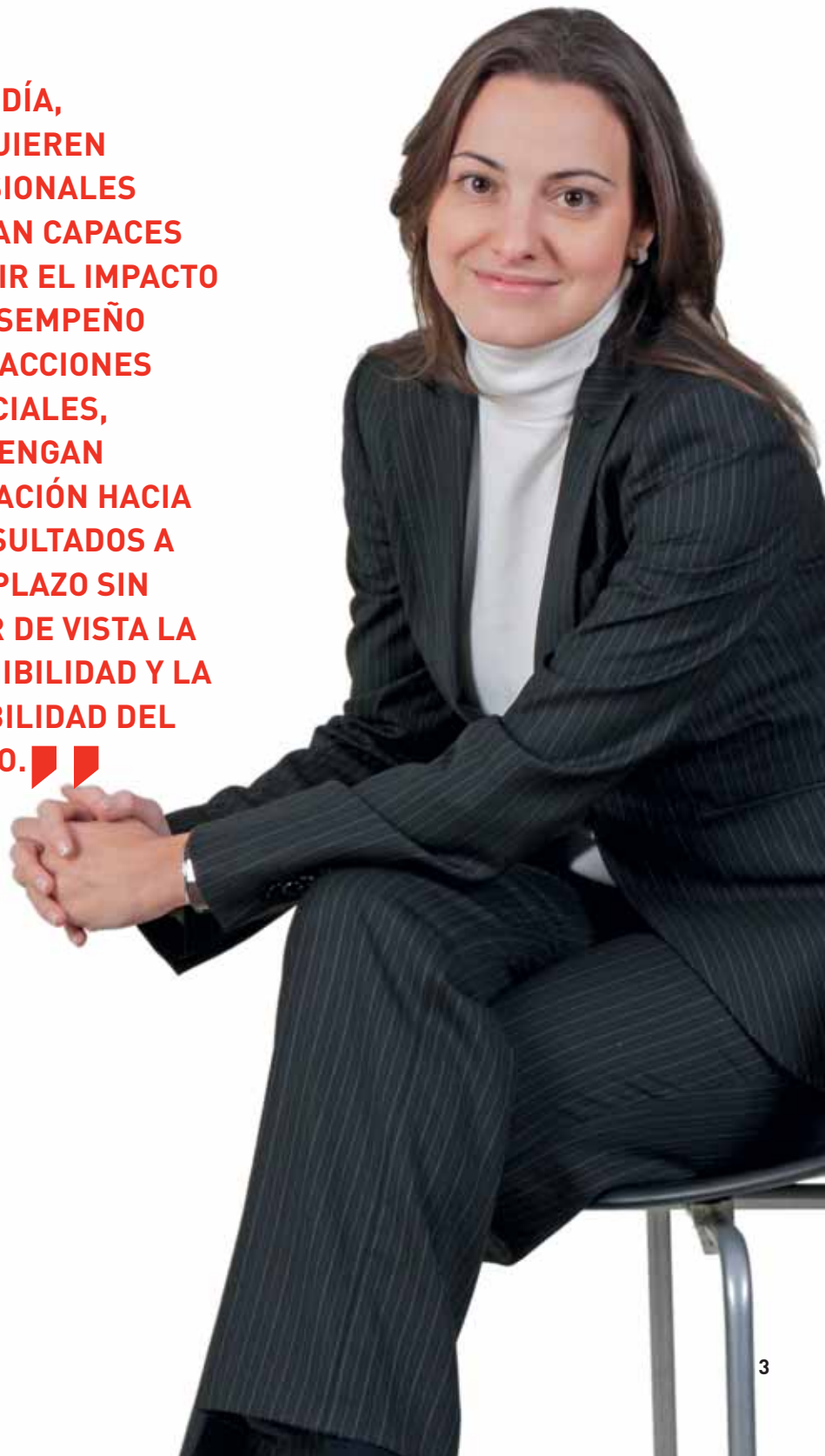
Por eso le presentamos nuestra nueva propuesta, y le invitamos a cultivar más éxitos para usted y para su organización.



**CLARA AGUSTÍN**

Directora de la Maestría

**HOY EN DÍA,  
SE REQUIEREN  
PROFESIONALES  
QUE SEAN CAPACES  
DE MEDIR EL IMPACTO  
Y EL DESEMPEÑO  
DE SUS ACCIONES  
COMERCIALES,  
Y QUE TENGAN  
ORIENTACIÓN HACIA  
LOS RESULTADOS A  
CORTO PLAZO SIN  
PERDER DE VISTA LA  
SOSTENIBILIDAD Y LA  
RENTABILIDAD DEL  
NEGOCIO.**



# ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

LA REPUTACIÓN Y RECONOCIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO SE EXTIENDE MÁS ALLÁ DE SUS FRONTERAS POR SU TRAYECTORIA, SU ESTABILIDAD Y PORQUE SUS EGRESADOS OCUPAN ALTAS POSICIONES DE DIRECCIÓN EN EL PAÍS Y EN EL EXTRANJERO.

LOS PROGRAMAS QUE OFRECE LA ESCUELA DE POSTGRADO ESTÁN DENTRO DE LOS MEJORES DE LATINOAMÉRICA (AMÉRICA ECONOMÍA 2010), CON EL PUNTAJE MÁS ALTO EN EL ÍNDICE DE EGRESADOS EXITOSOS EN EL PERÚ.

EN ESTA NUEVA ERA, LA ESCUELA SE CARACTERIZA POR SU PERMANENTE INNOVACIÓN Y COMPROMISO CON LA SOCIEDAD PERUANA, FORMANDO A LÍDERES RESPONSABLES Y PROMOVRIENDO UNA OFERTA DE FORMACIÓN MÁS AMPLIA, MÁS ESPECIALIZADA, Y CON LOS ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EXIGIDOS POR LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO Y LAS ACREDITADORAS INTERNACIONALES.

Acreditada por:



Miembro de:



La Universidad del Pacífico está acreditada por la prestigiosa Association of MBA (AMBA) desde el año 2004, y es la primera escuela en el Perú en obtener este reconocimiento de calidad académica internacional que avala el título que obtiene el alumno.



La Escuela de Postgrado ha renovado completamente sus instalaciones. Las nuevas 16 aulas son espacios diseñados para el confort del estudiante (sillas ergonómicas, aire acondicionado, conexiones para computadoras, Wi-Fi) y para el buen desarrollo de las clases (moderno equipamiento tecnológico, iluminación adecuada, grandes pizarras). Estas aulas están diseñadas para albergar un máximo de 30 personas para asegurar la calidad de aprendizaje, evitando así la masificación y la despersonalización de los estudiantes en el aula.

Cuenta además con aulas de estudio totalmente renovadas, así como con un espacio de descanso e interacción entre profesores y alumnos de postgrado. Ofrece además un servicio Valet Parking exclusivo para sus estudiantes para evitarles inconvenientes.

Los estudiantes tienen a su disposición un servicio de *coffee break* en todos los descansos a lo largo del programa.

Aulas diseñadas para albergar un máximo de 30 personas para asegurar la calidad de aprendizaje.

# PERFIL DEL PARTICIPANTE

LA EXPERIENCIA ACUMULADA DE LOS PARTICIPANTES FACILITA UN INTERCAMBIO MUY ENRIQUECEDOR Y GARANTIZA UNA VISIÓN GLOBAL E INTEGRAL DE LA REALIDAD EMPRESARIAL.

LA MAESTRÍA ESTÁ DISEÑADA PENSANDO EN **PROFESIONALES DEL ÁREA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL DISPUESTOS A DESARROLLAR UNA CARRERA PROFESIONAL DIRECTIVA** EN ÁREAS DE NEGOCIO COMERCIAL, QUE REQUIERAN POSEER LAS ADECUADAS HERRAMIENTAS Y DESARROLLAR LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA APLICARLAS Y OPTIMIZAR LA TOMA DE DECISIONES COMERCIALES.

ESTÁ DIRIGIDA A PROFESIONALES CON GRADO UNIVERSITARIO, EXPEDIENTE ACADÉMICO SATISFACTORIO Y UN MÍNIMO DE TRES AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL ÁMBITO COMERCIAL Y DE MARKETING, QUE DESEEN COMPLEMENTAR SU FORMACIÓN **CON EL FIN DE LLEGAR A LA GERENCIA GENERAL.**

# PIENSA EN EL MARKETING Y LA GESTIÓN COMERCIAL QUE TE ABRE EL CAMINO HACIA LA GERENCIA GENERAL

HOY EN DÍA, LA CAPACITACIÓN Y LA PROFESIONALIZACIÓN DE LOS EQUIPOS COMERCIALES SON UNA PRIORIDAD PARA LA MAYORÍA DE EMPRESAS DE TODOS LOS SECTORES, DEBIDO A LOS NIVELES DE CRECIMIENTO QUE EL PERÚ ESTÁ PRESENTANDO. ESTE CRECIMIENTO ESTÁ ACOMPAÑADO DE CAMBIOS MUY IMPORTANTES EN LOS CONSUMIDORES Y LOS MERCADOS GENERANDO CADA DÍA MÁS COMPETIDORES.

HOY, MÁS QUE NUNCA, LOS PROFESIONALES DE MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS REQUIEREN DE LA CAPACITACIÓN ORIENTADA A LOGRAR RESULTADOS TANGIBLES, PARA MANTENER SU EMPLEABILIDAD EN UN MERCADO LABORAL MUCHO MÁS COMPETITIVO.

**PEDRO JOSÉ DE ZAVALA**  
GERENTE CENTRAL DE  
COMERCIALIZACIÓN DEL  
GRUPO EL COMERCIO



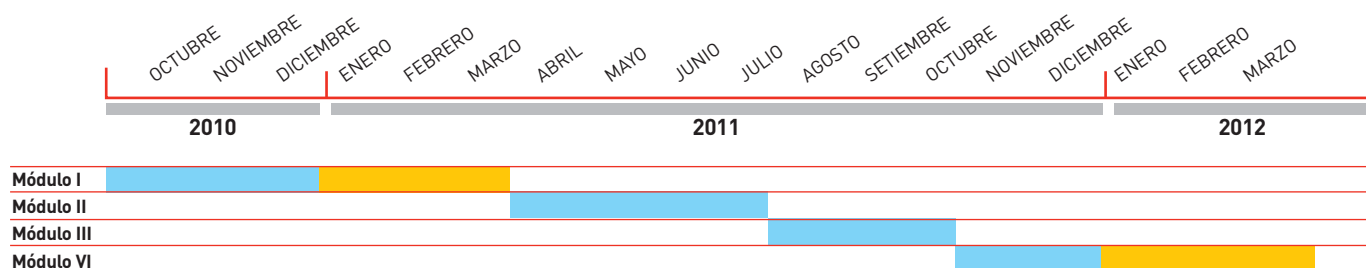


# ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

LA MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL ENGRANA DE MANERA SISTEMÁTICA Y ARTICULADA LAS FUNCIONES DE MARKETING Y VENTAS DE UNA ORGANIZACIÓN. BRINDA UNA VISIÓN ESTRATÉGICA E INTEGRAL DE LAS DIVERSAS ÁREAS DE LA EMPRESA JUNTO CON LAS MEJORES PRÁCTICAS Y HERRAMIENTAS PARA INICIAR SU ASCENSO HACIA LA GERENCIA GENERAL.



## DURACIÓN DEL PROGRAMA



## HORARIO

**INVIERNO (ABR-DIC)**  
 MIÉRCOLES DE 7:00 P.M. A 10:00 P.M.  
 SÁBADO DE 8:00 A.M. A 2:00 P.M.

**VERANO (ENE-MAR)**  
 LUNES DE 7:00 P.M. A 10:00 P.M.  
 MIÉRCOLES DE 7:00 P.M. A 10:00 P.M.

**MALLA CURRICULAR**

Los cursos serán de alto enfoque (3 a 4 semanas) dictados por una diversidad de docentes que garantizan una variedad de puntos de vista y experiencias.

ÁREA	MARKETING Y EL ANÁLISIS CUANTITATIVO	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO Y OFERTA	GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS	GESTIÓN EMPRESARIAL	CURSOS DE APLICACIÓN PRÁCTICA
MÓDULO I	Análisis Cuantitativo para la Toma de Decisiones Estratégicas	El Consumidor Peruano		Microeconomía para la Competencia	Marketing Vivencial
		Comportamiento del Consumidor y Neuromarketing		Contabilidad y Costos	Taller de Método del Caso
		Investigación de Mercados Aplicada			Sesión de Q&A
		Marketing Estratégico			
MÓDULO II	Análisis Cuantitativo para la Gestión de Marketing		Gestión de Productos		Simulación Comercial
			Gestión de Marcas e Intangibles		Sesión de Q&A
			Precios, Valor y <i>Revenue Management</i>		
			Gestión de Promociones		
			Gestión de Canales de Venta		
			Marketing de Servicios		
MÓDULO III	Finanzas , ROI y Control de Gestión en Marketing		Gestión de Ventas		Plan de Marketing
			Retail Marketing		Marketing Vivencial
			Gestión de Personal de Marketing y Ventas		Sesión de Q&A
			Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa		
			Selección y Planificación de Medios		
MÓDULO IV			Comunicación <i>Online</i> y <i>Web 2.0</i>	Plan de Negocios	Análisis de Situaciones Comerciales
			Gestión Comercial Online		Desarrollo de Carrera
			<i>Key Account Management</i>		Sesión de Q&A
			Marketing Relacional y CRM		
			Marketing Internacional		
			Marketing Responsable		

# CURSOS

## MÓDULO I

---

### Microeconomía para la Competencia

El curso busca que el estudiante pueda determinar el contexto en el que la empresa se desenvuelve y cómo las variables micro y macro afectan al entorno empresarial en general, y al entorno comercial en particular. Se pretende que los participantes desarrollen conocimientos y habilidades que les permitan identificar y entender los mensajes que se deriven de las posibles situaciones generadas por el entorno empresarial, a fin de optimizar la toma de decisiones de la empresa o de cualquier entidad pública o privada.

### El Consumidor Peruano

Trata sobre la idiosincrasia del consumidor peruano, analizando las tendencias socioeconómicas de los distintos tipos de consumidores, sus estilos de vida, su aproximación hacia la innovación, el conservadurismo, el etnocentrismo, el nacionalismo, y cómo todos estos aspectos pueden influir en los estilos de vida, procesos de compra y toma de decisiones de los consumidores

### Contabilidad y Costos

Brinda las herramientas necesarias para el análisis e interpretación de los estados financieros, además de enfatizar la gestión de costos bajo un enfoque estratégico que permita planificar, controlar y tomar decisiones empresariales en situaciones variadas.

### Comportamiento del Consumidor y Neuromarketing

Busca conocer cómo actúan los consumidores, cómo toman decisiones de compra, cómo reaccionan ante determinados estímulos comerciales y qué motiva determinados comportamientos de compra y consumo. Proporciona herramientas para la estimulación de conductas deseables en el consumidor y para manejar el impacto de otros comportamientos negativos. Se presentan resultados basados en el neuromarketing, una nueva técnica que sirve para saber qué y cómo piensa el consumidor, lo que facilita el diseño y el éxito de campañas comerciales.

### Investigación de Mercados Aplicada

Pretende aproximar al alumno al diseño y uso de la investigación, cualitativa y cuantitativa, para la toma de decisiones en la empresa. Da a conocer conceptos, técnicas y aplicaciones de la investigación de mercados. Asimismo, busca proporcionar herramientas para decidir cuándo la investigación es necesaria para enfrentar o resolver un problema, y qué tipo de investigación es la más apropiada. Se tratan temas como la relación con las agencias de investigación de mercados, la evaluación de la inversión en investigación de mercados, y la interpretación de los informes.

### Marketing Estratégico

Desarrolla en los participantes los conocimientos, las habilidades y los criterios necesarios para evaluar situaciones comerciales y formular estrategias de marca, producto, servicio, comunicación y distribución, para enfrentar las modificaciones en el mercado y las acciones de la competencia.

### Análisis Cuantitativo para la Toma de Decisiones Estratégicas

Proporciona herramientas de análisis cuantitativo que sirvan para la toma de decisiones estratégicas del marketing, utilizando información de investigación de mercados sobre el consumidor y/o el entorno. Herramientas como: modelos de respuesta del mercado, métodos de segmentación basados en decisiones de compra o en criterios psicodemográficos, mapas perceptuales para decidir el posicionamiento de un producto, modelos de decisión del *timing* y entrada a un mercado, o análisis del portafolio de productos.



## MÓDULO II

### Gestión de Productos

Enfoca la gestión comercial en relación con la creación, lanzamiento y administración de productos, definiendo las características y los ciclos de vida del producto, la difusión de innovaciones, la resistencia a la adopción de nuevos productos, la canibalización de productos, la alienación hacia el cliente, o las decisiones de retirada de productos del mercado.

### Gestión de Marcas e Intangibles

Durante el curso se tratan conceptos y desarrollo de capacidades, actitudes y herramientas necesarias para crear valor en las empresas mediante la gestión de sus marcas. Se recoge y procesa información acerca de las percepciones que tienen los clientes de una marca específica, así como se diseña e implementa las estrategias para la gestión de una marca. Temas: la equidad y valorización de la marca, las extensiones de línea de producto y de marca, las marcas corporativas y marcas país, ciudad o personas.

### Precios, Valor y Revenue Management

Los consumidores y clientes perciben el precio como valor del dinero. Se centra en las estrategias y tácticas relacionadas con la política de precios de la empresa y con la percepción del cliente sobre el precio, desde cómo establecer los precios de los productos y servicios al inicio de su ciclo de vida, cómo modificarlos a través del tiempo, circunstancias y oportunidades, hasta cómo actuar y responder a los cambios de los precios de la competencia y del mercado.

### Gestión de Promociones

Busca definir los tipos de promociones más adecuadas para cada situación comercial ya sean de precio, de productos, de volumen de compra, etc, así como las razones de su utilización. Asimismo se revisa la manera de poder evaluar económicamente estas acciones tácticas y sus consecuencias estratégicas.

### Gestión de Canales de Venta

Examina los retos que la organización enfrenta al momento de diseñar, manejar y evaluar sus canales de ventas. Abarca temas relacionados a la gestión de canales desde la perspectiva de los *retailers*, minoristas, mayoristas y distribuidoras, considerando sus características y las tendencias globales.

### Marketing de Servicios

Este curso busca, a través del marketing de servicios, establecer la importancia de los procesos en la gestión comercial. Se ve cómo los procesos que se traducen en una mejor experiencia de consumo son una variable importante para que las personas elijan uno u otro producto.

### Análisis Cuantitativo para la Gestión de Marketing

Durante el curso se utiliza herramientas y modelos para la toma de decisiones en la gestión comercial, como estimar la probabilidad de éxito de un nuevo producto, los modelos de difusión y aceptación de productos, la estimación de la canibalización entre productos o alienación de clientes, y la eficacia de las campañas de comunicación.

### Simulación Comercial

PharmaSim es una simulación que permite al alumno aplicar todo lo aprendido sobre marca, prestaciones, promociones, precio y canales de distribución para lograr conseguir óptimos resultados en un mercado con un entorno de alta competitividad.

# CURSOS



## MÓDULO III

### Gestión de Ventas

Brinda los fundamentos y conceptos de la dirección de ventas moderna, tomando como eje el estudio de los gustos y preferencias de clientes, además de herramientas de gestión que le permitan aplicar los conocimientos adquiridos en sus empresas. El alumno desarrolla una visión integrada y práctica que permite tomar decisiones acertadas buscando potenciar la capacidad interpersonal, analítica y de gestión de los estudiantes, a fin de transformarlos en verdaderos agentes de cambio en sus organizaciones.

### Retail Marketing

Examina el papel del comercio minorista en el sistema de comercialización, desde la planificación, la compra en la tienda y las perspectivas de gestión. El alumno adquiere los conocimientos y las herramientas necesarias para la comprensión y aplicación de las principales técnicas del *retailing* marketing en el mercado minorista con la finalidad de adecuar la oferta de productos a las necesidades y circunstancias particulares de cada consumidor.

### Gestión de Personal de Marketing y Ventas

Explora los temas relacionados al manejo efectivo de las relaciones con el personal de marketing y ventas. Identifica los factores, estrategias, estructura y planes de compensación de la organización. El alumno será capaz de coordinar, monitorear y supervisar equipos de marketing y ventas con flexibilidad y liderazgo hacia los objetivos establecidos por la organización.

### Comunicación, Publicidad e Imagen Corporativa

Analiza cómo se desarrolla una estrategia de comunicación, donde se contempla la comunicación organizacional y las campañas publicitarias (entre otros recursos), dirigidas hacia los diferentes niveles de la organización sean éstas internas o externas. Se capacita al alumno teórica, técnica y metodológicamente para dirigir y generar los elementos estratégicos y creativos que intervienen en el proceso de creación publicitaria

### Selección y Planificación de Medios

Brinda las herramientas necesarias para la toma de decisiones en cuanto a la evaluación y selección de medios de comunicación tradicionales y electrónicos, y la determinación del presupuesto más adecuado para sus campañas. Se desarrolla, con un enfoque estratégico, planes integrados de comunicaciones. El alumno es capaz de gestionar planes integrados de comunicación y ejecutar los mejores y más adecuados programas de promoción en conjunta coordinación con agencias y medios especializados.

### Finanzas, ROI y Control de Gestión en Marketing

El objetivo del curso es comprender la relación entre el marketing y las finanzas de su empresa y la de los competidores; así como evaluar el impacto económico que tienen el marketing y las estrategias de ventas en su organización y toma de decisiones. El alumno es capaz de proponer acciones de marketing eficaces y eficientes que estén sustentadas en un análisis técnico riguroso.

### Plan de Marketing

El estudiante aprende a gestionar con visión integral un plan de marketing alineado a los objetivos, estrategias y tácticas establecidas por la organización en entornos complejos y cambiantes, asegurando la sostenibilidad del negocio.

## MÓDULO IV

### Comunicación Online y Web 2.0

Analiza el uso de nuevas tecnologías en el diseño e implementación de programas de marketing contemporáneo. Por ejemplo, el uso de *blogs*, *webs*, videos, redes sociales, o *mobile marketing*. Se utilizan analíticas *web*, así como el SEM y SEO, y otras herramientas para el seguimiento de la efectividad de las acciones *online*.

### Gestión Comercial Online

Explora cómo se gestiona la compra y venta de bienes y servicios en el mercado y cómo se han venido integrando las tecnologías interactivas para el uso de internet como canal de ventas. Se trata temas como la usabilidad de las páginas web y su relación con la venta exitosa, estrategias de venta *online* y los riesgos en la compra-venta *online*. El éxito de una adecuada gestión *online* también depende del correcto entendimiento del consumidor y comprador *online*.

### Key Account Management

El retail moderno cada día tiene mayor importancia. Es por ello fundamental comprender este canal de manera integral, para comprender los objetivos que buscan y las responsabilidades de un *Key Account Manager*, así como las maneras de cómo negociar con él.

### Marketing Relacional y CRM

Centrado en la gestión de relaciones con el cliente. Provee una visión estratégica y herramientas organizacionales efectivas para la construcción de una organización basada en el beneficio del cliente (las relaciones con el mismo) y la fidelización de clientes. Se habla del balance entre la adquisición y la retención de clientes, la relación entre la satisfacción, la percepción de valor, la confianza, y la fidelización; o estrategias de retención y recuperación de clientes.

### Marketing Internacional

En un mercado cada vez más global, las compañías deben ser capaces de moverse y desenvolverse en el ámbito de los mercados internacionales. El alumno aprende las fórmulas y estrategias efectivas del marketing internacional y analiza las principales estrategias de globalización para garantizar el despliegue internacional óptimo para cada empresa en el país objeto.

### Marketing Responsable

Busca alinear la ética con el marketing para la toma de decisiones de negocios. Proporciona herramientas para crear planes de marketing capaces de beneficiar a la empresa, medio ambiente, cliente y a la sociedad en su conjunto.

### Análisis de Situaciones Comerciales

Mediante el uso del método del caso se busca consolidar todo lo aprendido, exponiendo al alumno a distintas situaciones comerciales en distintas industrias en las que debe desarrollar análisis comerciales integrales, diseñando acciones para cada una de las variables.

### Plan de Negocios

El curso pretende que los alumnos desarrollen y gestionen, de manera grupal, un plan de negocios que permita evaluar la viabilidad económica, social y ambiental de una oportunidad de mercado. Los alumnos tienen una visión integral y multidisciplinaria, vinculando el plan de marketing con el plan de negocios en el proceso de toma de decisiones de la organización.

# PLANA DOCENTE

CONFORMADA POR UN EQUIPO QUE COMBINA LA EXIGENCIA ACADÉMICA CON LA EXPERIENCIA EMPRESARIAL Y DE INVESTIGACIÓN, TODOS COMPROMETIDOS CON BRINDAR AL ALUMNO LA MEJOR FORMACIÓN EN LA MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL.

EL CONOCIMIENTO Y LA EXPERIENCIA MULTICULTURAL SON CARACTERÍSTICAS DE LOS DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO. ELLOS CUENTAN CON ESTUDIOS EN EL EXTRANJERO, EN PRESTIGIOSAS UNIVERSIDADES, Y TIENEN EXPERIENCIA LABORAL EN EMPRESAS TRANSNACIONALES EN EL PERÚ O EN EL EXTERIOR.



**CLARA AGUSTÍN (ESPAÑA)**

Directora adjunta y de Maestrías, Escuela de Postgrado, Universidad del Pacífico. Experiencia como consultora en marcas, publicidad, marketing relacional, fidelización y retención de clientes. Profesora en escuelas de negocios internacionales de prestigio como: Instituto de Empresa, Pompeu Fabra. Ph.D. candidate por la Nijmegen Business School, Holanda. Máster en Psicología, Universidad de Valencia, España.



**JULIO CONTRERAS (CHILE)**

Consultor Senior y fundador de Retail & Marketing Consulting. Se ha desempeñado como: Vicepresidente del Retail Casa Comercial Tosi, Ecuador; Gerente General del Retail Topitop, Ejecutivo Senior en Falabella, ocupando la Gerencia Comercial así como la Gerencia de Proyectos Inmobiliarios, desarrollando locales comerciales para Saga Falabella, Tottus y Sodimac. Ingeniero Comercial de la Universidad de Concepción, Chile.



**AUGUSTO ÁLVAREZ RODRICH**

Conductor del noticiero "Primera Noticia", de ATV. Se desempeñó como Director Gerente de Apoyo Comunicaciones y Editor de las revistas "Perú Económico", "Semana Económica" y "Debate", Director del diario Perú 21, de Apoyo Opinión y Mercado y del Instituto Apoyo. Máster en Administración Pública, Escuela de Gobierno de John F. Kennedy, Universidad de Harvard. Estudios de especialización en las universidades de Stanford, Manchester y Northwestern. Economista, Universidad del Pacífico.



**DANIEL CÓRDOVA CAYO**

Doctor y Máster en Economía Internacional por la Universidad de Grenoble, Francia. Licenciado en Economía por la Universidad del Pacífico. Director de la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico.



**HERNÁN CHAPARRO**

Gerente General de GfK Conecta. Ha sido Gerente General de Apoyo Comunicación Corporativa y Gerente de Proyectos de Apoyo Opinión y Mercado. Posee estudios de Doctorado en Psicología Social por la Universidad Complutense de Madrid. Egresado del Programa de Dirección Comercial (PDC) de la Universidad de Piura. Licenciado en Psicología por la Pontificia Universidad Católica del Perú.



**ERNESTO CORTEZ**

Gerente General de Prensa Popular del Grupo El Comercio a cargo de los diarios Perú.21, Trome, Depor y Gestión. Trabajó como Director de Cuentas y como Planner de Campañas en la agencia de publicidad Publicis. Ha sido Gerente Comercial del Grupo RPP. MBA, Escuela de Dirección, Universidad de Piura. Graduado en Ingeniería Industrial, Universidad de Lima.



**CARLOS CABALA**

Gerente Central de Ventas, AFP Integra y Director Comercial en Principal Financial Group, México. Especialista en las Áreas de Marketing y Ventas con amplia experiencia en el sector de consumo masivo así como en el de seguros, AFP, fondos mutuos y rentas vitalicias en varios países de Latinoamérica. Se desempeñó como Gerente de Comercialización de SUPEMSA, Director Comercial de HSBC Seguros, México, Director Central de Comercialización en el grupo El Comercio; así como Director Central de Comercialización en AFP Integra y Director Interno de Ventas en Unilever. Licenciado en Administración y Economista, Universidad del Pacífico.



**PEDRO JOSÉ DE ZAVALA**

Gerente Central de Comercialización del Diario El Comercio. Ha sido Profesor extraordinario del área Comercial del PAD – Escuela de Dirección de la Universidad de Piura. Ha sido Director General de P.A. Comunicadores S.A. Ha ejercido diversos cargos directivos en empresas tales como Top INIT S.A., Gloria y Publicistas Asociados. Máster en Dirección de Empresas, Universidad de Piura, Perú. Ingeniero Industrial, Universidad de Lima.





---

**MARIELLA HERNÁNDEZ**

Gerente Académico, Escuela de Postgrado, Universidad del Pacífico. Experiencia en temas relacionados al Marketing: gestión de proyectos, satisfacción de clientes, entre otros. MBA, INCAE Business School, Costa Rica; con concentración en Marketing y Desarrollo Sostenible. Especialidad en marketing, RSM Erasmus University, Holanda. Postgrado en Women Entrepreneurship Promotion, Maastricht School of Management, Holanda. Licenciada en Administración de Empresas, Universidad del Pacífico.



---

**SERGEY UDOLKIN**

Ex Decano de la Facultad de Administración y Contabilidad, y actual Profesor Principal, Universidad del Pacífico, Universidad del Pacífico. Ex Director y Presidente del Comité. Directivo del Centro de Consultoría en Gestión Empresarial de la Universidad del Pacífico. Master of Business Administration, University of Texas, Austin. Licenciado en Contabilidad, Universidad del Pacífico.



---

**WILFREDO LAFOSSE**

Presidente del Directorio del Banco de Comercio. Magister en Administración, Universidad del Pacífico. Bachiller en Ciencias Marítimas Navales, Escuela Naval del Perú.



---

**KURT UZÁTEGUI**

Gerente de Marketing en Cementos Lima S.A. Se ha desempeñado como Gerente Nacional de Trade Marketing y Gerente de Marca en Johnson & Johnson para Perú y Venezuela. MBA, INCAE y Universidad Adolfo Ibáñez, Chile. Bachiller en Administración, Universidad del Pacífico.



---

**JOSÉ-CARLOS MARIÁTEGUI**

Director de Phantasia, Tribal DDB Perú. Matemático con un M.Sc. en Sistemas de Información, London School of Economics – LSE, Londres, donde también es candidato a Ph.D. y docente. Miembro del Creative Social (<http://www.creativesocial.com>), círculo internacional de expertos en marketing y tecnología. Fundó Escuelab, un laboratorio de innovación en tecnología y nuevos medios para América Latina.



---

**JOSÉ ANTONIO VELIT**

Gerente de Marketing para la Región Andina en Procter & Gamble. Cuenta con tres años de experiencia como Gerente de Categoría, pañales y cuidado personal y más de tres años de experiencia como Jefe de Marca Perú-Bolivia en Procter & Gamble. Estudios de Administración, Universidad de Lima y estudios complementarios en la Universidad Hebrea, Jerusalén y Universidad L. Bocconi, Milán.



---

**EDWARDS TABOADA**

Director de Pricing & Revenue, en Backus-SABMiller. Ha sido Gerente Nacional de Trade Marketing y cuenta con más de 17 años de experiencia en Backus-SABMiller. Actualmente es MBA de la UPC. Estudios de Postgrado con especialización en Marketing, Esan.



---

**RICARDO VIVANCO**

Gerente de Marca en las categorías de cuidado de la ropa y hogar en Procter & Gamble, Perú y Venezuela. Más de cuatro años de experiencia en Trade Marketing para Perú, Región Andina y América Latina en Procter & Gamble. Licenciado en Ingeniería Industrial, Universidad de Lima.

**UNA ORGANIZACIÓN CENTRADA EN EL  
CLIENTE -DONDE LA CONSTRUCCIÓN  
DE VENTAJAS COMPETITIVAS ES  
TAREA DE TODAS LAS AREAS-  
REQUIERE PROFESIONALES  
DE MARKETING QUE NO SOLO  
ADMINISTREN EL CONOCIMIENTO DEL  
MERCADO Y EL CONSUMIDOR, SINO  
QUE TAMBIÉN PUEDAN COMPRENDER  
LOS DIFERENTES IDIOMAS DENTRO  
DE LA EMPRESA (VENTAS, FINANZAS,  
PRODUCCIÓN, LOGÍSTICA, CLIMA  
LABORAL) Y COORDINAR CON TODAS  
ELLAS LAS INICIATIVAS COMERCIALES  
PLANEADAS.**

**CARLOS CABALA**  
GERENTE CENTRAL DE VENTAS DE  
AFP INTEGRÁ



# BENEFICIOS



## LA MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL OFRECE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS:

### SESIONES DE Q&A CON GRANDES EJECUTIVOS Y EMPRESARIOS DEL PAÍS

La maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Pacífico le permite al alumno acceder a su selecto Consejo Consultivo, a través de sesiones de preguntas y respuestas (Q&A), especialmente diseñadas para dicho efecto, donde los expertos exponen sus experiencias profesionales respecto de los temas tratados en clase.

### MARKETING VIVENCIAL

Visitas a empresas, organizaciones, mercados (altos y bajos ingresos) y zonas industriales.

### SIMULACIÓN PHARMASIM

Centrada en las 4P del marketing: Precio, Promoción, Producto y Plaza. Introduce a los participantes a los conceptos de *Brand Equity* y *Marketing Planning* para varias líneas de negocio.

### DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS

La Escuela de Postgrado promueve el desarrollo de competencias y habilidades en liderazgo, negociación, trabajo en equipo y relaciones interpersonales con cursos transversales a todas las especialidades funcionales y cursos específicos a lo largo de todo el programa.

### METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE INTERACTIVAS

La Escuela de Postgrado promueve el método del caso, metodología que, entre otras ventajas, ejercita a los alumnos en el trabajo en equipo, permite simular reuniones de Directorio para la toma de decisiones, y mejora la comunicación interpersonal y argumental de posiciones directivas. Del mismo modo se fomenta el uso de otras metodologías interactivas tales como *role playing*, conferencistas invitados, videos, entre otros.



# RED DE CONTACTOS Y ACTUALIZACIÓN

LA ESCUELA DE POSTGRADO TIENE EL COMPROMISO DE MANTENER EL CONTACTO ENTRE SUS EGRESADOS, OFRECIÉNDOLES ACTIVIDADES DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL, ASÍ COMO EVENTOS CULTURALES Y SOCIALES, Y BOLSA DE TRABAJO AL FINALIZAR SUS ESTUDIOS.

# MIEMBROS DEL CONSEJO CONSULTIVO

## **Presidente:**

- > **Michael Penny**, Gerente de Marketing de Interbank

## **Miembros:**

- > **Eduardo Wichtel**, Presidente de Garwich BBDO
- > **Robby Ralston**, Presidente de Holotof Corp
- > **Alberto Cabello**, Director Gerente de Métrica Perú
- > **Alfredo Torres**, Presidente Ejecutivo de Ipsos Apoyo
- > **Carlos Cabala**, Gerente Central de Ventas de AFP Integra
- > **Jaime Raygada**, Director de Penta Group
- > **Moyra Rodríguez**, Consultora Asociada de Arellano Marketing
- > **Urpi Torrado**, Subgerente de Datum Internacional
- > **Gustavo Rodríguez**, Director Creativo de Toronja Comunicación Integral



**HACÍA FALTA EN EL PERÚ UNA MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS CON EL RIGOR ANALÍTICO Y ESTRATÉGICO QUE SOLO LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD DEL PACIFICO LE DA A SUS PROGRAMAS. ESTA MAESTRÍA TRANSFORMARÁ A LOS GRADUADOS, NO SOLO EN EXPERTOS EN MARKETING Y VENTAS QUE GENERAN RESULTADOS DE MANERA INTELIGENTE, SINO TAMBIÉN EN GERENTES CON UNA VISIÓN INTEGRAL DEL NEGOCIO. ESTO LES PERMITIRÁ CREAR MUCHO MÁS VALOR PARA SUS EMPRESAS, POTENCIANDO ASÍ SU CRECIMIENTO PROFESIONAL.**

**MICHAEL PENNY**  
GERENTE DE MARKETING  
DE INTERBANK  
PRESIDENTE DEL  
COMITÉ CONSULTIVO



**UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO**  
ESCUELA DE POSTGRADO

**INFORMES:**

Avenida Salaverry 2030,

Jesús María, Lima 11

T. 219-0101

maestrias@up.edu.pe

<http://postgrado.up.edu.pe>

# MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

POSTGRADO.UP.EDU.PE