



Certificate Executive  
Development Program

# STRATEGIC GO TO MARKET PLANNING

VERSIÓN ÚNICA Y EXCLUSIVA PARA LATINOAMÉRICA CERTIFICADA POR:



**LIVE VIRTUAL** 

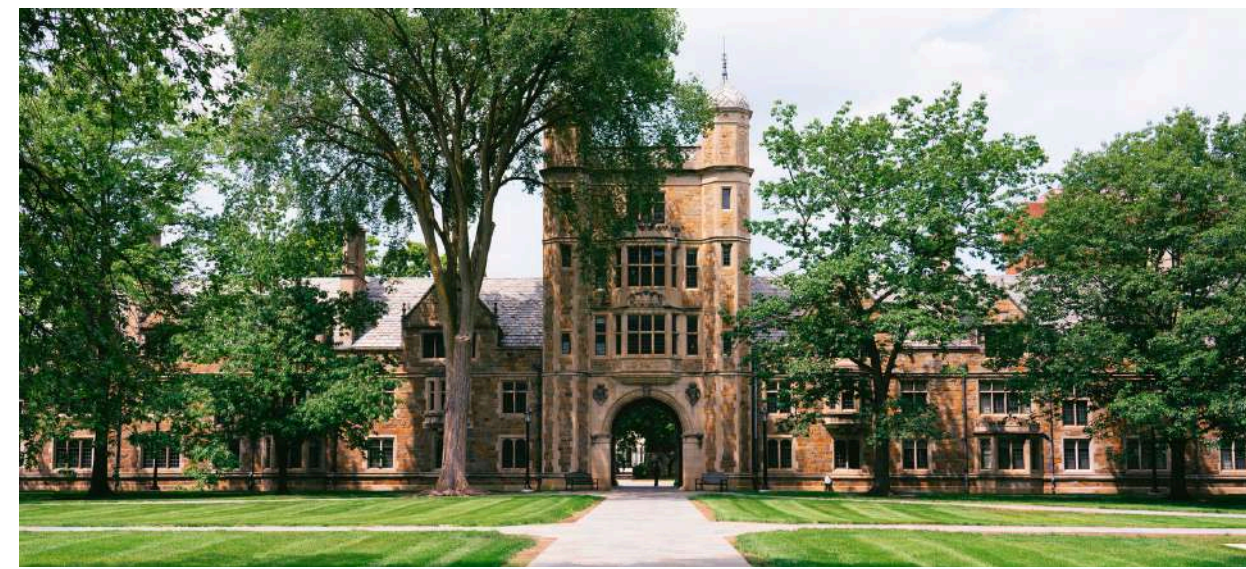
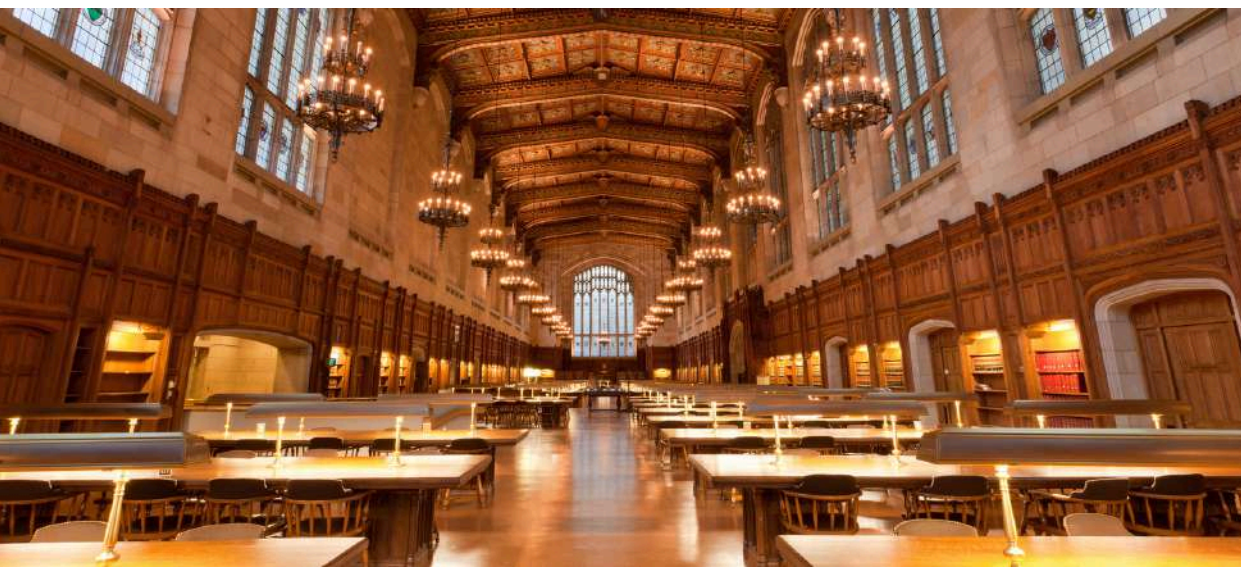
**12, 14, 19 Y 21 DE NOVIEMBRE**



## JOHN BRANCH

- Actualmente imparte diversas asignaturas de marketing y negocios internacionales a nivel de pregrado, MBA y ejecutivo en la Escuela de Negocios Stephen M. Ross de la Universidad de Michigan en Estados Unidos.
- Co director de la Iniciativa de Medios Digitales Yaffe.
- Ex director académico de los programas de MBA de la escuela; anteriormente, también fue director de Extensión Educativa en el Instituto William Davidson de la Universidad de Michigan.
- Tiene una designación en el Centro de Estudios Rusos, del Este de Europa y Euroasiáticos.

*Inspiring Your Full Potential*



UNIVERSIDAD



Como parte de University of Michigan, WDI tiene como objetivo dar a conocer las últimas tendencias y teorías en gestión globalizada. Cuenta con una estructura única que integra investigación, compromiso educativo, colaboraciones en terreno y desarrollo de servicios de consultoría. Desde 1992, ha sido líder en el entrenamiento ejecutivo y es la única institución en Estados Unidos dedicada completamente a la comprensión y difusión de los desafíos y oportunidades de las economías de mercado emergentes.

Con más de 90 años de experiencia en educación ejecutiva, es referente en integrar la vanguardia de los conocimientos con las exigencias competitivas del mercado. De esta manera, une la teoría y la práctica ayudando a transformar las organizaciones. Su facultad de negocios, es considerada una de las líderes en investigación en Estados Unidos y cuenta con profesores/as de clase mundial; investigadores/as y académicos/as que ponen las ideas en acción y que inspiran a ejecutivos/as.



**Certificado de participación emitido por  
William Davidson Institute at the University of Michigan.**

## STRATEGIC GO TO MARKET PLANNING

Si le preguntas a John Smith, "ciudadano común y corriente", "¿Qué es el marketing?", la respuesta más común es que el marketing es publicidad. Si haces la misma pregunta a alguien en una empresa de tecnología, podrías escuchar "El marketing son los 3 creativos en el cuarto piso que hacen los folletos del producto y el stand de ferias comerciales corporativas". Y la "ironía" en la industria farmacéutica es que el equipo de marketing decide de qué color hacer la pastilla.

Estas respuestas ocultan la tendencia en la sociedad y, más preocupantemente, en muchas empresas, de ver el marketing a nivel táctico. De hecho, a menudo se entiende (o malentiende) que el marketing es simplemente comunicaciones de marketing y, como tal, se caracteriza (o se mal caracteriza) como un centro de costos. Como resultado, durante décadas, al marketing se le ha negado un lugar en la alta dirección.

Es esencial comprender que el marketing abarca mucho más que la publicidad. Incluye estrategias integrales que van desde la identificación de oportunidades en el mercado hasta la ejecución efectiva de planes para lanzar productos o servicios. En este programa, exploraremos, específicamente, el área crucial de 'Go to Market', que se refiere a estrategias para lanzar y comercializar productos con éxito en el mercado actual.

*Inspiring Your Full Potential*

## BENEFICIOS DEL PROGRAMA

### Al completar el programa, usted podrá:

- Reconocer y apreciar la importancia, alcance y naturaleza del marketing en una empresa moderna.
- Tener un marco paso a paso para la planificación estratégica de entrada al mercado.
- Contar con un conjunto de herramientas para la planificación estratégica de entrada al mercado.
- Crear y comunicar un nuevo énfasis estratégico en el marketing en su empresa.
- Introducir e institucionalizar un marco paso a paso para la planificación estratégica de entrada al mercado.
- Diseñar planes estratégicos efectivos para entrar al mercado.

## OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Reformular el marketing como el único centro de beneficios en una empresa, elevando el marketing al nivel estratégico. Más específicamente, tiene como objetivo:

- Redefinir el marketing como la actividad estratégica de una empresa.
- Introducir un marco paso a paso para la planificación estratégica de entrada al mercado.
- Desarrollar un conjunto de herramientas para la planificación estratégica de entrada al mercado.

## A QUIÉN VA DIRIGIDO

- Profesionales experimentados en marketing.
- Gerentes/as de ventas y comerciales.
- Líderes de servicio al cliente.

*Inspiring Your Full Potential*

# PROGRAMA ACADÉMICO

Chile y Argentina

14:00 - 17:20 horas

Colombia, Perú y Ecuador

12:00 - 15:20 horas

México y Centroamérica

11:00 - 14:20 horas

## SESIÓN 1 - MARKETING COMO ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

- Entrada: ¿Qué es el Marketing?
- De vuelta a sus raíces: Comercio
- Definición: Going to market
- El Imperativo del Marketing: El Marketing como el único centro de ganancias
- El Enfoque del Marketing: Consumidores
- Desglosando un mercado: Las 5 C/6 C
- Ir al mercado: Las 4 P
- El Comercializador: La Visión Tradicional
- La Provocación: Planificación Estratégica Go-to-Market
- Ejercicio: Facebook

## SESIÓN 2 - ATRACTIVO DEL MERCADO Y ADAPTACIÓN AL MERCADO

- La Pregunta: ¿A qué mercado? • La Respuesta: ¡Depende!
- Factor 1. Atractivo del Marketing
- Procedimiento: Dimensionamiento del mercado y Alcance del mercado
  - *Ejemplo: Mark Andy y ejercicio: Afrikan Tähti*
- Factor 2. Ajuste al Mercado
  - *Definición: Ajuste al Mercado*
  - *Exploración: Recursos y Capacidades*
  - *Definición: Competencia Central*
  - *Ejemplo: Corporación Honda*
- Herramienta: Articulando el ajuste al mercado
- Ejemplos: Amazon, Pfizer, Dell, Blockbuster

# PROGRAMA ACADÉMICO

Chile y Argentina 14:00 - 17:20 horas

Colombia, Perú y Ecuador 12:00 - 15:20 horas

México y Centroamérica 11:00 - 14:20 horas

## SESIÓN 3 - ESTRATEGIA DE GO-TO-MARKET

- Introducción: Estrategia Go-to-Market
- Provocación: La Regla de Go-to-Market de Branch
- Diferenciación: Estrategia versus Tácticas
- La Pregunta: ¿Con qué Razonamiento?
- Ejercicio: Orquesta Filarmónica de Hong Kong
- Tu Elección: Estrategia como un Lienzo Bancario o Estrategia como una Elección
- Marco: Los Cuadrantes Estratégicos
- Procedimiento: Las 4 B

## SESIÓN 4 - SEGMENTACIÓN Y ENFOQUE

- Definición: Enfoque
- Dilema: Eficiencia versus Eficacia
- La Solución: Segmentación
- Procedimiento: Los 3 Pasos de la Segmentación
- Ejercicio: Hospital Samitivej
- Procedimiento: Los 3 Pasos del Enfoque
- Definición: Posicionamiento
- Procedimiento: Los 3 Pasos del Posicionamiento
- Ejercicio: Hospital Samitivej
- Plantilla: Articulando la Posición

# STRATEGIC **GO TO MARKET** PLANNING

**12, 14, 19 Y 21 DE NOVIEMBRE**

Cuenta con traducción simultánea 

LIVE VIRTUAL 

**USD 1.220** PASE  
INDIVIDUAL

**USD 1.100** PASE  
CORPORATIVO  
(MÁS DE 3 PERSONAS)



**PROGRAMA PUEDE SER IMPARTIDO EN FORMATO IN-COMPANY EN SU EMPRESA**

## OTROS PROGRAMAS DE SU INTERÉS:



### **DIRECCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS**

FECHAS: 2, 3, 9 y 10 DE OCTUBRE



### **EFFECTIVE & ADAPTIVE LEADERSHIP FOR PROFESSIONAL GROWTH**

FECHAS: 11, 13, 18 y 20 DE NOVIEMBRE



### **DESIGN THINKING PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

FECHAS: 3, 5, 10 y 12 DE DICIEMBRE