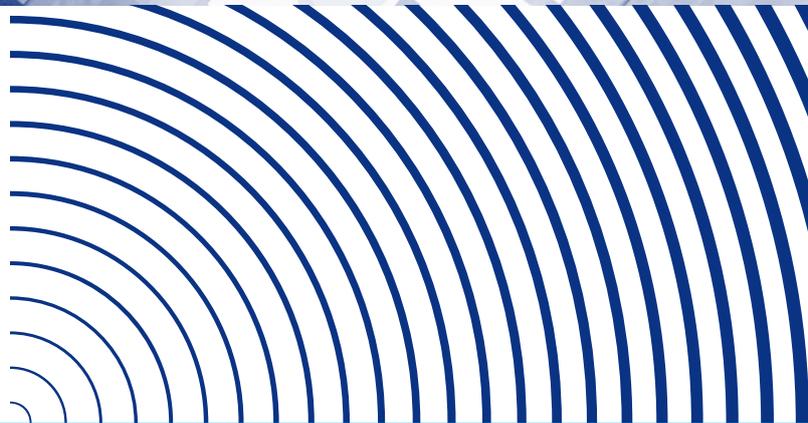




**Emprende  
UP**  
Universidad  
del Pacífico



**TALLER**

# **GESTIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL, MÉTRICAS Y ÉTICA**

# I. DESCRIPCIÓN DEL TALLER

Taller en donde se presenta que las decisiones de gestión, circunscritas siempre por la ética, deben ser sustentadas con números como el único lenguaje común dentro de una organización. De esta manera se reduce el riesgo en la toma de decisiones de la misma pues las hipótesis se bajan a tierra con un argumento matemático y financiero. Lo que no se cuantifica no se mide, si no se mide no se evalúa y si no se evalúa no se mejora.

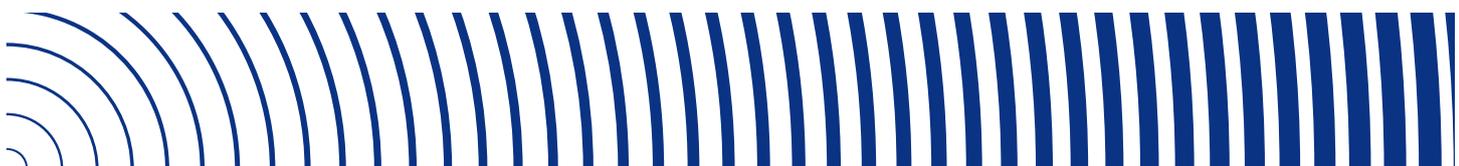
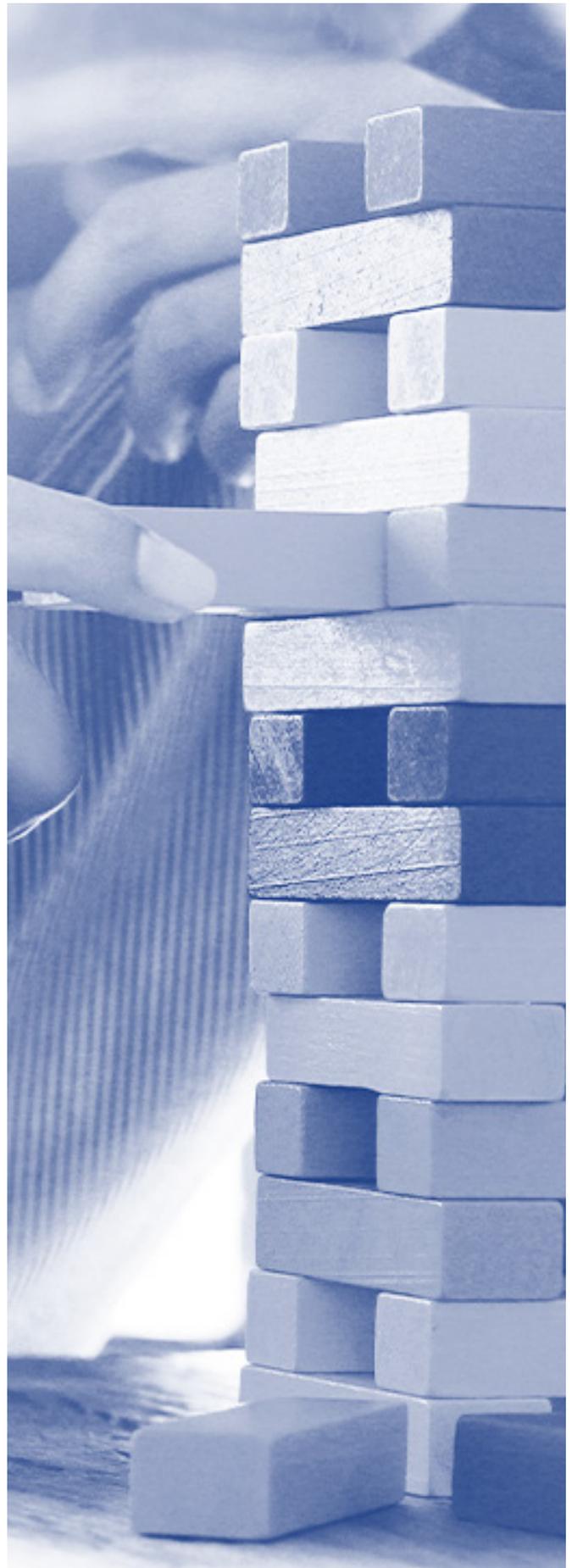
# II. OBJETIVO DEL TALLER

Elaborar, de manera muy práctica, un plan que combina distintos modelos con el fin de lograr un ordenamiento orgánico y sólido.

# III. CONTENIDO

Se abordarán conceptos/herramientas fundamentales de ética, marketing, ventas, economía, finanzas, contabilidad, operaciones, capital humano, responsabilidad social y estrategia digital.

El participante contará con material digital teórico y práctico (plantillas en Excel para realizar diversos cálculos) el cual se encuentra en la nube (Dropbox). Así, podrá disponer siempre de la última versión de este material en cualquier momento, incluso hasta después de terminar el taller



## IV. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

Exposición teórica y ejemplos prácticos. No se repetirán los conceptos explicados en clase a las personas que ingresen tarde o no participen de las sesiones. Se entregará constancia de participación si se asiste al 85% de las sesiones.

## V. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS REFERENCIAS RECOMENDADAS

- STANTON, William J., ETZEL Michael y WALKER Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing. 14a. edición. México D.F. McGraw Hill Interamericana.
- RIES, Al y TROUT, Jack (2002). Posicionamiento. México D.F. Mc Graw Hill Interamericana.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Capítulo 15.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Fundamentos de Mercadotecnia. Capítulo 1. La mercadotecnia en un mundo cambiante: creación del valor y la satisfacción del cliente.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Cuantificación y pronóstico de la demanda del mercado.
- ALET, Josep, (2000). 1ra edición. Perú. Empresa Editora El Comercio. Capítulo 1. Marketing relacional. Concepto y contenido.
- SCHMITT, Bernd H. (2002). 1ra edición. Perú. Empresa Editora El Comercio. Capítulo 1. De características y ventajas a experiencias de clientes.
- RIES, Al y TROUT, Jack (1994). La guerra de la mercadotecnia. México D.F. Mc Graw Hill Interamericana.
- LINDSTROM, Martin. Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos.



## VI. DATOS DE FACILITADOR



### EMILIO PÉREZ DE ARMAS

Docente de la  
Universidad del  
Pacífico

#### Posgrado:

ITAE, ESCUELA DE NEGOCIOS  
MBA Executive (2015).

MATERIABIZ, ESCUELA DE NEGOCIOS:

Programa integral en gestión de empresas / Máster en  
negocios integral (2014 - 2015).

Programa aplicado en gestión de empresas / Máster en  
negocios aplicado (2013 - 2014).

#### UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO:

Maestría en dirección de marketing y gestión comercial (2010  
- 2012).

#### Pregrado:

#### UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO:

Licenciado en administración de empresas (2009).

Bachiller en administración de empresas con concentración  
comercial (1992 - 1997).

#### ANTARA, CENTRO DE FORMACIÓN MUSICAL:

Bajo la instrucción de Don Jorge Madueño Romero. Teoría  
general de la música, entrenamiento auditivo y rítmico, armonía  
funcional, piano armónico, guitarra armónica (1998 - 2001).





Universidad del Pacífico – Pabellón H  
Jirón Sánchez Cerro 2121, Jesús María  
(+51 1) 219-0100 anexos 2119 o 2633  
[emprendeup.pe](http://emprendeup.pe)