

CERTIFICATE EXECUTIVE DEVELOPMENT PROGRAM (CEDP)

# GO-TO-MARKET PLANNING

  
WILLIAM DAVIDSON INSTITUTE  
AT THE UNIVERSITY OF MICHIGAN

  
MICHIGAN



4 DÍAS

INICIO 17 DE MARZO 2021

[WWW.SEMINARIUM.COM](http://WWW.SEMINARIUM.COM)

## SEMINARIUM INTERNACIONAL

ES LA EMPRESA N° 1 EN  
ACTUALIZACIÓN Y PERFECCIONAMIENTO  
EJECUTIVO EN LATINOAMÉRICA.

Inspiramos grandes ideas de aplicación inmediata, con el objetivo de ayudar a las personas y empresas a alcanzar su máximo potencial a través del conocimiento, mejores prácticas y experiencias, desarrollando programas innovadores para las nuevas necesidades de las empresas latinoamericanas. Para ello, Seminarium Internacional cuenta con los mejores speakers, una red de expertos, líderes, influyentes y visionarios de relevancia internacional y en alianza con las mejores escuelas de negocio del mundo.

Distintos formatos de programas donde encontrará nuevas ideas y metodologías prácticas para potenciar sus competencias y habilidades.

MÁS DE

36

Años de experiencia en  
actualización ejecutiva a nivel mundial

MÁS DE

300 MIL

Ejecutivos han asistido  
a los programas

LAS TOP

500

Empresas se capacitan con  
nosotros



Interacción directa con reconocidos  
profesores de las mejores  
universidades del mundo.



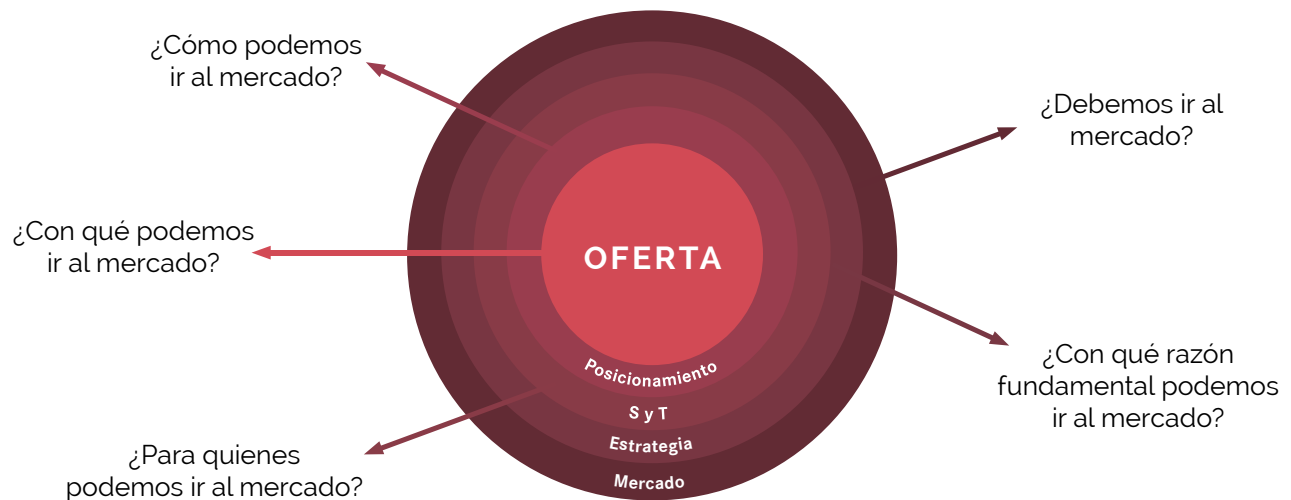
Comparta experiencias reales  
y establezca redes de contacto  
de primer nivel.

*Inspiring Your Full Potential*

## TEMÁTICA

Una estrategia *go-to-market* es un plan de acción que define los pasos necesarios para triunfar en un mercado o con un cliente. Puede significar el lanzamiento de nuevos productos y servicios, el relanzamiento de la compañía o marca, o mover un producto actual hacia un nuevo mercado.

El objetivo de este programa es elevar el marketing a un nivel estratégico reubicándolo como el principal centro de ganancias en la organización, introduciendo una metodología paso a paso para la planificación *go-to-market* y desarrollando un set de herramientas estratégicas para su implementación.



## BENEFICIOS PARA UD. Y SU EMPRESA

- Reconocer, crear y comunicar la importancia, alcance y naturaleza del marketing en la organización.
- Definir una metodología de trabajo para la estrategia *go-to-market*.
- Diseñar un plan estratégico de *go-to-market* efectivo.

## DIRIGIDO A

- Gerentes responsables de las áreas de marketing, servicios, marca, comerciales, negocios, desarrollo, ventas y atención al cliente.
- Product managers, category managers, y brand managers.
- Gerentes de empresas donde el marketing forma parte integral del negocio.



CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN EMITIDO POR  
WILLIAM DAVIDSON INSTITUTE AT THE UNIVERSITY OF MICHIGAN

## WILLIAM DAVIDSON INSTITUTE

William Davidson Institute (WDI) en University of Michigan, desarrolla programas de educación gerencial en todo el mundo, que incluyen programas personalizados y de inscripción abierta para compañías locales y multinacionales. A través de su profundo conocimiento, experiencia y redes, WDI adapta programas de capacitación de vanguardia para satisfacer una variedad de necesidades. Desde 1992, WDI ha capacitado a 17,000 ejecutivos de más de 8,000 organizaciones en innumerables países. La relación de WDI con University of Michigan le permite aprovechar las últimas ideas tanto en educación como en negocios.

## UNIVERSITY OF MICHIGAN

Con más de 90 años de experiencia en educación ejecutiva, es experta 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.

Considerada una de las facultades líderes en investigación en Estados Unidos, la escuela de negocios de la universidad cuenta con profesores de clase mundial; investigadores y académicos que ponen las ideas en acción y que inspiran a ejecutivos y profesionales con sus conocimientos y experiencia.

Sus profesores, con amplia experiencia internacional, profesional y académica, entregan a los participantes habilidades y metodologías para operar de forma efectiva en una economía de mercado globalizado.

Dentro de las 25 instituciones más destacadas de EE.UU.  
en los últimos 5 años, por los siguientes rankings:

- 
- Ranking Times Higher Education
  - QS (World University)
  - World Universities
  - Center for World University Rankings
- 



# GO-TO-MARKET PLANNING



PROFESOR

**JOHN BRANCH**

Ph.D. Marketing, University of Cambridge - Ed.D. University of Michigan

Profesor en Ross School of Business at The University of Michigan donde dicta los cursos de estrategia, marketing y negocios internacionales para alumnos de MBA y niveles ejecutivos. Además es Co-director de Yaffe Digital Media Initiative – un programa que ha llevado al desarrollo de nuevos modelos en publicidad y marketing. Ha dictado cursos en más de 40 escuelas de negocio en el mundo tales como, Rotterdam School of Management, Queen Elizabeth House of the University of Oxford y Kellogg Graduate School of Management of Northwestern University.

Dr. Branch ha participado en diversos proyectos de desarrollo para la Unión Europea y ha realizado programas de capacitación en gestión y consultoría para empresas internacionales tales como Anheuser-Busch, British Telecom, Cargill, Mercedes-Benz, Oracle, Coca-Cola, Michelin, Ericsson y Nestlé. Además, es miembro del Chartered Institute of Marketing en Maidenhead y ha sido nombrado miembro horario de Global Marketing Network en Cambridge, Inglaterra.

## PREMIOS

Ha sido premiado consecutivamente por sus alumnos como mejor profesor de la facultad de negocios.

---

## 2019

MBA Teaching Award Ross School of Business

## 2018

MM Teaching Award Ross School of Business

## 2017

MM Teaching Award Ross School of Business

## 2016

Executive Education Teaching Award Ross School of Business

---



# PROGRAMA

<b>SESIÓN 1</b> MIÉRCOLES 17 DE MARZO	<b>REPENSAR LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una nueva definición del marketing.</li> <li>• El área de marketing como centro de ganancias.</li> <li>• Estructura organizacional del marketing.</li> <li>• El rol del consumidor.</li> <li>• Un modelo de mercado.</li> <li>• Redefinición de las 4P.</li> <li>• El modelo RAPIC.</li> <li>• Riesgo.</li> <li>• El rol de la investigación de mercado.</li> <li>• Modelo estratégico de planificación <i>go-to-market</i>.</li> </ul>
	<b>BREAK</b>	
	<b>LA JUSTIFICACIÓN DEL MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercicio de discusión grupal: United Airlines.</li> <li>• Análisis al modelo "El Circulo Dorado".</li> <li>• Ejemplos de casos: Coca-Cola, Nike, Apple.</li> <li>• La importancia de un "POR QUÉ".</li> </ul>
<b>SESIÓN 2</b> JUEVES 18 DE MARZO	<b>ATRACTIVO DE MERCADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las dimensiones del atractivo de mercado.</li> <li>• Tamaño de mercado.</li> <li>• Alcance de mercado.</li> <li>• Ejercicio: Afrikan Tahti.</li> </ul>
	<b>BREAK</b>	
	<b>ADAPTACIÓN DE MERCADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de <i>Market fit</i>.</li> <li>• Ejercicio: Industrias Sussex.</li> <li>• Recursos de producción.</li> <li>• Competencia central.</li> <li>• Modelo de <i>Market fit</i>.</li> </ul>
<b>SESIÓN 3</b> MIÉRCOLES 24 DE MARZO	<b>ESTRATEGIA GO-TO-MARKET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercicio: Filarmónica de Hong Kong.</li> <li>• Modelo: Los cuadrantes estratégicos.</li> <li>• Definiendo competidores.</li> <li>• Definiendo clientes.</li> </ul>
	<b>BREAK</b>	
	<b>ESTRATEGIA GO-TO-MARKET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de una estrategia de comercialización.</li> <li>• Modelo: Las 4B.</li> </ul>
<b>SESIÓN 4</b> JUEVES 25 DE MARZO	<b>TARGETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La importancia de segmentar.</li> <li>• Ejercicio: Hospital Samitivej.</li> <li>• Proceso de segmentación paso a paso.</li> <li>• Proceso de targeting paso a paso.</li> <li>• El modelo SPECS.</li> </ul>
	<b>BREAK</b>	
	<b>POSICIONAMIENTO Y CONCLUSIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimiento paso a paso para el posicionamiento.</li> <li>• El modelo de 6 cajas.</li> <li>• Ejemplos: Gillette y American Mortgage.</li> <li>• Unir las piezas.</li> <li>• Ejercicio: Quidel.</li> <li>• Reflexiones y conclusión.</li> </ul>

## HORARIOS

	MEX   HON GTM-6	COL   PER GTM-5	BOL   VEN GTM-4	CHI   ARG GTM-3
MÓDULO 1	8:30 - 10:00	9:30 - 11:00	10:30 - 12:00	11:30 - 13:00
BREAK	10:00 - 10:30	11:00 - 11:30	12:00 - 12:30	13:00 - 13:30
MÓDULO 2	10:30 - 12:00	11:30 - 13:00	12:30 - 14:00	13:30 - 15:00

## INFORMACIÓN GENERAL

- Cupos Limitados -

VALORES*	FECHAS / SESIONES
USD <b>\$995*</b> PASE INDIVIDUAL	1° Sesión   Miércoles 17 de marzo 2° Sesión   Jueves 18 de marzo
USD <b>\$910*</b> VALOR GRUPAL <small>MÍNIMO 3 PERSONAS</small>	3° Sesión   Miércoles 24 de marzo 4° Sesión   Jueves 25 de marzo

\*Precios no incluyen IVA

Para grupos de 6 o más personas, contacte a su ejecutivo de ventas

### CONVIERTA A SU EQUIPO DE TRABAJO EN UN **HIGH PERFORMANCE TEAM**



Optimice el rendimiento de sus equipos organizacionales incentivando la participación del grupo completo en el programa. Esta dinámica fomenta un mejor trabajo en equipo, potencia los talentos, la motivación y relaciones interpersonales que se traducen en ventajas frente a la competencia.

Incremente el ROI sobre tus iniciativas de actualización y perfeccionamiento ejecutivo.

#### CHILE

-  /seminariumchile
-  @seminariumchile
-  @seminariumchile
-  /seminarium-latam
-  ventas@seminarium.com

#### COLOMBIA

-  /seminariumco
-  @seminariumco
-  @seminariumco
-  /seminarium-latam
-  seminarium@seminarium.com.co

#### MÉXICO

-  /thenextstepinmanagement
-  @thenextstep\_mx
-  @thenextstepinmanagement
-  /thenextstepinmanagement
-  ventas@thenextstep.mx

#### OTROS PAÍSES

-  /seminariumInt
-  @seminariumint
-  @seminarium\_internacional
-  /seminarium-latam
-  internacional@seminarium.com