

1. ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

- a) Formular y aplicar las políticas, reglas y normas para el logro del planeamiento estratégico aplicado al marketing.
- b) Desarrollar procedimientos y programas de acción de marketing.
- c) Elegir métodos eficaces para el logro de los planes estratégicos de marketing.
- d) Diagnosticar la situación real del mercado.
- e) Captar recursos para el cumplimiento de los planes y su implementación.
- f) Formular estrategias y ejecutar proyecciones de crecimiento del mercado.
- g) Elaborar y ejecutar los presupuestos de marketing.
- h) Formular, ejecutar y evaluar planes y programas operativos.
- i) Analizar los diversos mercados de oportunidad.
- j) Utilizar las diversas técnicas para analizar la cartera de negocios.

2. ESPECIALISTA EN TRADE MARKETING

- a) Capacitar a los canales de distribución.
- b) Apoyar y promover a nivel logístico en eventos a los canales de distribución.
- c) Desarrollar y afianzar las condiciones de ventas con los canales de distribución.
- d) Integrar a las cadenas de distribución efectiva.

3. ESPECIALISTA EN e – MARKETING GLOBAL

- a) Desarrollar la plataforma de mercados para productos y servicios vía web.
- b) Desarrollar las estrategias adecuadas en el comercio electrónico, definiendo el público objetivo.
- c) Promocionar los productos a través de internet, dándole la importancia como en el comercio tradicional.
- d) Desarrollar una plataforma que permita interactuar con los e -Consumidores actuales y potenciales.
- e) Desarrollar un ambiente de plena libertad y democracia digital.
- f) Actuar con el E-Marketing, no forzando a los e - Clientes a comprar algo; por el contrario, el E-Marketing electrónico debe actuar como un elemento de ayuda o de asesoría, que guíe a nuestros E-consumidores a que su decisión final sea la correcta.

4. ESPECIALISTA EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- a) Establecer los mensajes publicitarios en colaboración con las empresas especializadas o los free lance.
- b) Determinar la duración, mensajes, contenido y actividades de la campaña publicitaria.
- c) Establecer los medios más adecuados para la transmisión del mensaje.
- d) Combinar las demás actividades de comunicación con la publicidad.
- e) Evaluar antes, durante y después las campañas publicitarias.
- f) Generar, promover y proyectar la imagen institucional de la organización.

Nuestros egresados no sólo destacarán por su excelente formación ética y profesional, sino también por sus habilidades en la administración, capacidad analítica, creatividad, proactividad, competitividad, y sensibilidad frente a la realidad social, ecológica, económica y política del país y del mundo.

Dr. Alberto Ricardo Guzmán Wilcox

Director de la EPMGAC
FACEE URP

“Estamos en el camino de la Acreditación Internacional con la IAC CINDA”