

Webcast

Evaluación de Riesgos en Marketing: El Caso de la Fragmentación del Mercado en el Sector Salud

Descripción

Cuando los mercados se hacen maduros y empiezan a dejar de crecer pueden fragmentarse. Las compañías que se encuentran en esos mercados corren riesgos operativos debidos a la pérdida de ventas, pérdida o subutilización de activos y esfuerzos económicos para mantener las cuotas de mercado. Para anticiparse a estos riesgos las empresas pueden optar por analíticas de marketing enfocadas hacia la inteligencia de mercados y la prospectiva. En la conferencia se planteará el caso de los seguros privados de salud como ejemplo de estos riesgos y opciones para las compañías.<div>
</div><div>En esta oportunidad SOFTWARE shop los invita a participar del Ciclo de Conferencias que se desarrollará de forma online como preámbulo a la Convención. Contaremos semanalmente con la participación de destacados expertos internacionales, quienes expondrán temáticas regionales y mundiales en métodos cuantitativos y gestión de riesgo.</div>

Dirigido a

Profesionales en áreas administrativas y de marketing, de cualquier sector. Profesionales en áreas administrativas del sector salud. Aseguradores.

Objetivo

Establecer los mecanismos que pueden estar involucrados en riesgos operativos asociados a la fragmentación de mercados que inician o se encuentran en etapa de madurez.

Presentar temas relacionados con las conferencias que se desarrollarán en la agenda académica de la Convención Latinoamericana de Métodos Cuantitativos y Gestión de Riesgo.

Temario

- El fenómeno de la fragmentación de mercados - Riesgos de mercado - Analítica de marketing - Opciones para las compañías

Instructores

Diana Elvira Forero Rodríguez

Doctora en Ciencias de Gestión de la Universidad de Rouen, Francia, especializada en Marketing y Estrategia. Recibió altos honores por su tesis de doctorado en la que trabajó sobre la gestión de relaciones entre firmas y los problemas de oportunismo postcontractual en el comercio minorista de Bogotá, Colombia. Docente de los postgrados de Psicología del Consumidor en el campo del marketing en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Ha trabajado en investigación de mercados, consultoría en planeación estratégica y gerencia del servicio. En el sector público ha participado en diseño de políticas públicas relacionadas con la mujer, la infancia y la adolescencia, diseño de protocolos de evaluación de políticas públicas, y ha participado en el trabajo intersectorial de varios Ministerios en Colombia, el SENA y en coordinaciones regionales en todo el país. Se ha desempeñado como asesora de empresas públicas y privadas en los campos de comprensión del consumidor, diseño de estrategias, planeación, inteligencia de mercados, diseño y evaluación de políticas públicas. Ha elaborado múltiples planes estratégicos corporativos, planes de marketing, estrategias corporativas y de recursos humanos. También ha participado en estudios de consumidor, inteligencia de mercados y recursos humanos. Actualmente realiza estudios sobre el sistema de salud desde la perspectiva de consumidor.

Información General

Duración

1 Hora

Fecha de Inicio

Vie. 29 de Jul de 2016

Horarios

San José de Costa Rica 8:00 a.m

México D.F. 9:00 a.m

Bogotá 9:00 a.m

Quito 9:00 a.m

Lima 9:00 a.m

Caracas 9:30 a.m

Bolivia 10:00 m

Santiago 10:00 m

Buenos Aires 11:00 m

Herramientas de apoyo



Políticas

Para conocer en detalle las condiciones y políticas de participación en los eventos, ingrese a nuestro link <https://www.software-shop.com/formacion/politicas>

Inscríbete ahora