CCL | CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL

EDUCACIÓN EJECUTIVA

DIPLOMADO EN

GERENCIA DE MARKETING

Certifica: Cámara de Comercio de Lima

AFILIADOS A LA

RECLA

Red de Educación Continua de Latinoamérica y Europa

INTRODUCCIÓN

En un entorno cada vez más competitivo, digitalizado y orientado al cliente, **las organizaciones demandan líderes de marketing capaces de adaptarse con agilidad, generar valor estratégico y conectar de manera auténtica con consumidores informados y exigentes.** Las tendencias evolucionan con rapidez, y los profesionales deben dominar tanto los fundamentos como las nuevas herramientas que impactan la forma de hacer marketing.

El Diplomado en **Gerencia de Marketing** brinda a los participantes una visión estratégica y actualizada del marketing en entornos dinámicos y competitivos. A través de cinco módulos interrelacionados, se profundiza en temas como la creación de valor, el comportamiento del consumidor, el branding digital, la innovación comercial y la sostenibilidad reputacional. Este programa de nivel intermedio está diseñado para profesionales que ya manejan conceptos fundamentales del marketing y desean fortalecer su capacidad de gestión, toma de decisiones y liderazgo en el área.

VALOR AGREGADO

- Contenido actualizado con enfoque estratégico, digital y sostenible.
- Metodología aplicada con estudios de caso reales, herramientas de análisis y retos de negocio.
- La modalidad semipresencial permite combinar lo mejor del entorno virtual y la interacción presencial, fomentando el aprendizaje colaborativo y la aplicación práctica.

DIRIGIDO A

- Profesionales de marketing, comunicación o ventas con al menos 1 año de experiencia.
- Emprendedores y gestores de negocios que buscan fortalecer la gestión de sus marcas.
- Ejecutivos de otras áreas funcionales que interactúan con el área comercial o de marketing.
- Egresados de carreras afines que desean actualizar y profundizar su perfil profesional.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

- Nociones básicas de análisis de mercado y comportamiento del consumidor.
- Manejo de herramientas digitales a nivel de usuario (Excel, navegación, redes).
- Experiencia mínima en entornos comerciales, de comunicación o emprendimiento.

TEMARIO

Módulo 1: Marketing Estratégico y Creación de Valor

Objetivo: Desarrollar la capacidad de diseñar estrategias de marketing orientadas a la creación y captura de valor competitivo, utilizando herramientas de análisis interno y externo, y alineando la propuesta de valor con las tendencias del entorno y las capacidades organizacionales.

¿QUÉ APRENDERÁS?

Sesión 1: Marketing Estratégico y el Concepto de Valor

Objetivo: Revisar los principios del marketing estratégico y el concepto de valor desde una mirada centrada en el cliente y en la competitividad.

- ¿Qué es el marketing estratégico? vs marketing operativo.
- Evolución del concepto de valor: desde el producto hacia la experiencia del cliente.
- Modelos de creación y captura de valor.
- Casos actuales de marketing estratégico bien ejecutado.

Sesión 2: Análisis Externo – Tendencias, Competencia y Cliente

Objetivo: Analizar cómo las dinámicas del entorno y las necesidades del cliente impactan la estrategia de marketing y la propuesta de valor.

- Tendencias del mercado y consumo relevantes (digitalización, sostenibilidad, personalización, IA, etc.).
- Escucha activa del consumidor: research cualitativo, análisis de redes sociales, encuestas, customer reviews.
- Buyer persona vs jobs to be done.
- Cómo detectar insights accionables para el diseño de valor.
- Benchmarking estratégico: aprender de competidores y referentes fuera del sector.

Sesión 3: Análisis Interno y Modelos de Ventaja Competitiva

Objetivo: Reconocer los elementos clave dentro de la organización que permiten construir una estrategia sostenible.

- Diagnóstico interno: fortalezas y debilidades desde el marketing.
- Cadena de valor de Porter (puedes enfocarlo en marketing y experiencia de cliente).
- Casos de empresas que alinean sus capacidades internas con su propuesta de valor.
- Tipos de ventajas competitivas: costo, diferenciación, enfoque.

Sesión 4: Definición de la Propuesta de Valor y Diferenciación

Objetivo: Diseñar una propuesta de valor clara, relevante y alineada al posicionamiento estratégico.

- Arquitectura de valor y propuesta diferenciadora.
- Alineamiento entre segmentos, posicionamiento y propuesta de valor.
- Herramientas: Value Proposition Canvas, Golden Circle.
- Estrategias de diferenciación e innovación.

Sesión 5: Planeamiento Estratégico y Matrices de Portafolio

Aplicar herramientas de planeamiento estratégico para la toma de decisiones.

- Planeamiento estratégico: objetivos SMART, KPIs, alineamiento corporativo.
- Matrices BCG, Ansoff, GE/McKinsey.
- Estrategias de crecimiento y diversificación.
- Casos y errores comunes en la aplicación de matrices.

Sesión 6: Aterrizaje de la Estrategia y Construcción de Ventaja Sostenible

Consolidar la visión estratégica en un plan táctico viable y de largo plazo.

- Del insight a la acción: cómo traducir el análisis estratégico en decisiones concretas.
- Plan de marketing estratégico: estructura mínima viable.
- Innovación, agilidad y sostenibilidad como ejes clave.
- Evaluación del valor en el tiempo y rediseño constante.

Módulo 2: Comportamiento del consumidor e investigación de mercados

Objetivo: Analizar el proceso de decisión del consumidor desde una perspectiva conductual y neurocientífica, aplicando metodologías cualitativas y cuantitativas de investigación que permitan tomar decisiones más empáticas, precisas y orientadas al cliente.

¿QUÉ APRENDERÁS?

Sesión 7: Planeación de una investigación de mercados: Partiendo del problema de negocio

Objetivo: Entender las diferencias entre un objetivo de negocio y de investigación de mercado; y plantear un modelo de investigación.

- Diferencias entre un objetivo de negocio y un objetivo de investigación.
- Entender los componentes de un objetivo de investigación y sus objetivos específicos.
- Conocer las diferencias entre una investigación cualitativa y cuantitativa.
- Conocer las diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas que existen.
- Establecer mediante un caso aplicativo a su empresa o entorno el problema de negocio, investigación general y específicos; y determinar qué tipo de investigación requeriría para poder entender y dar solución al problema de negocio.

Sesión 8: Conocer los pasos para realiza una investigación cualitativa y cuantitativa

Objetivo: Entender los pasos y procesos para llevar acabo una investigación cualitativa y cuantitativa

- Conocer los procesos y herramientas que se necesitan para llevar a cabo una investigación cualitativa; y estudios tipo: focus groups y entrevistas para entendimiento inicial.
- Conocer los procesos y herramientas que se necesitan para llevar a cabo una investigación cuantitativa; y estudios tipo: Brand tracking, hábitos, actitudes, imagen y posicionamiento.
- Conocer el brief de investigación.
- Desarrollar brief de investigación para su caso aplicativo.

Sesión 9: Tendencias de investigación de mercados e introducción al comportamiento del consumidor

Objetivo: Conocer las tendencias actuales de investigación de mercados y herramientas para analizar el comportamiento del consumidor.

- Conocer estudios de Neuromarketing, Eyetracking e Inteligencia Artificial.
- Entender como es el social listening, comunidad online, y como se usa en investigación de mercados
- Conocer herramientas del comportamiento del consumidor: Buyer profile, Mapa de empatía, Customer Journey Map
- Conocer sobre los momentos de la verdad, y el embudo de conversión de compra.
- Desarrollar para su caso aplicativo, el buyer profile, Mapa de empatía y Customer Journey Map.

Sesión 10: Customer lifetime Value (CLV)

Objetivo: Aprender cómo funciona el CLV y su importancia en el análisis para estrategias de marketing.

- Conocer qué es el CLV y para qué sirve.
- Conocer la importancia del CLV promedio de la empresa y cómo calcularlo
- Determinar el CLV por cliente y matriz de frecuencia/ticket promedio.
- Determinar la segmentación (Scoring) por tipo de cliente de acuerdo al CLV de cliente y de la empresa.
- Desarrollar un ejercicio aplicativo y análisis del CLV con recomendaciones de marketing para la empresa.

Sesión 11: Net promoter Score (NPS) y lealtad de clientes.

Objetivo: Conocer cómo se realiza un NPS y su importancia de medirlo.

- Conocer qué es el NPS y para qué sirve.
- Revisar la metodología NPS y sus usos.
- Conocer la importancia de gestionar la lealtad de clientes y las diferentes estrategias de la retención de clientes.
- La importancia del ROI y marketing effectiveness.
- Desarrollar una acción de marketing de su empresa que tenga como fin mantener e incrementar la lealtad de clientes con sus KPIs a evaluar.

Sesión 12: Ética y responsabilidad sobre la gestión de datos

Objetivo: Importancia de cuidar los datos personales y de la empresa y consideraciones finales.

- Conocer las responsabilidades sobre el uso de la información de terceros.
- Consideraciones clave a tener en cuenta para tomar decisiones estratégicas: Estudios cuantitativos, proyecciones, ROI y tendencias.
- Revisión grupo por grupo de los trabajos finales, feedback y consideraciones para la entrega.

Módulo 3: Branding y Gestión de Marcas en Ecosistemas Digitales

Objetivo: Gestionar estratégicamente marcas en entornos digitales complejos y omnicanales, construyendo propuestas de marca relevantes, coherentes y diferenciadas que generen engagement, fidelización y valor simbólico en audiencias conectadas.

¿QUÉ APRENDERÁS?

Sesión 13: Fundamentos del Branding y Arquitectura de Marca

Objetivo: Comprender los principios fundamentales del branding y su rol estratégico en la construcción de valor en ecosistemas digitales. Analizar los tipos de marca y las decisiones clave sobre su arquitectura.

- ¿Qué es el branding estratégico?
- Importancia en mercados digitales y omnicanales.
- Tipos de marca.
- Arquitectura de marca.
- Capital de marca: Vínculo con la captura de valor.
- Casos de éxito en estrategias de branding.

Sesión 14: Construcción de branding y posicionamiento de marca.

Objetivo: Aplicar herramientas estratégicas para construir el posicionamiento de marca y desarrollar un concepto que guíe su narrativa y dirección de marketing a largo plazo.

- Definición posicionamiento de marca.
- Captura y análisis de insights del consumidor.
- Arquetipos de marca y su rol en la narrativa.
- Modelo Brand Key (Unilever) para construcción de posicionamiento.
- Taller práctico: Construcción concepto de marca.

Sesión 15: Brand Purpose, Storydoing y Activación Omnicanal.

Objetivo: Traducir el propósito de marca en acciones coherentes (storydoing) y experiencias memorables a lo largo del customer journey, activando la marca en ecosistemas digitales y físicos.

- ¿Qué es el Brand Purpose y cómo se formula?
- De la visión y valores a un propósito inspirador.
- Del storytelling al storydoing: marcas que actúan, no solo comunican.
- Activación de marca: canales clave, coherencia omnicanal, casos memorables.
- Customer journey: cómo mapearlo y activar en cada etapa.

Sesión 16: Marca Personal vs. Marca Corporativa: Gestión Integral y Coherente

Objetivo: Diferenciar la construcción y gestión estratégica de la marca personal frente a la marca corporativa, asegurando alineamiento, coherencia y propósito entre ambas en ecosistemas digitales.

- ¿Qué es marca personal y cómo se diferencia de una marca corporativa?
- Estrategias de construcción y posicionamiento de marca personal en líderes y voceros.
- Riesgos y oportunidades en la gestión conjunta de ambas marcas.
- Casos de éxito y fracaso: marcas personales que potenciaron o afectaron marcas.

Sesión 17: Métricas de Marca Digital y Evaluación de Impacto

Objetivo: Analizar indicadores clave para evaluar la salud, percepción y efectividad de la marca en entornos digitales y sociales.

- ¿Qué medir en branding digital?
- Principales métricas de medición sobre branding.
- Herramientas para análisis de marca.
- Interpretación de dashboards e informes de reputación digital.
- Cómo vincular métricas a objetivos de negocio.

Sesión 18: Presentación Trabajo Aplicativo Final.

Objetivo: Integrar los aprendizajes del módulo mediante la presentación de una propuesta estratégica de branding digital basada en un caso real o marca propia.

- Presentación por equipos de la propuesta de marca:
  -Diagnóstico estratégico.
  -Posicionamiento y arquitectura de marca.
  -Arquetipo, propuesta de valor y narrativa.
  -Activación omnicanal (digital y física).
  -Métricas clave (KPIs de marca digital).
- Evaluación docente y retroalimentación colaborativa.
- Reflexión final: aprendizajes clave, desafíos enfrentados y conexión con los siguientes módulos o el contexto profesional.

Módulo 4: Innovación y trade marketing

Objetivo: Integrar la innovación como eje transversal en la gestión comercial, rediseñando experiencias de compra, canales de distribución y ejecución en el punto de venta, con foco en shopper marketing, data de canal y estrategias colaborativas con el trade.

¿QUÉ APRENDERÁS?

Sesión 19: La innovación como eje transversal en la estrategia comercial.

Objetivo: Entender cómo la innovación impacta la gestión comercial desde una visión de negocio y cultura.

- ¿Qué es innovar en lo comercial? Modelos de innovación (incremental, disruptiva).
- Casos de innovación comercial desde organizaciones ágiles.
- Cultura de innovación: liderazgo, error, aprendizaje y velocidad.
- Actividad: Diagnóstico de cultura comercial con Canvas adaptado.

Sesión 20: Liderazgo, agilidad y mentalidad de cambio en áreas comerciales

Objetivo: Abordar cómo equipos comerciales adoptan metodologías ágiles y una mentalidad de crecimiento.

- Principios de agilidad aplicados a entornos comerciales.
- El rol del líder comercial como facilitador del cambio.
- Ciclos cortos de aprendizaje en ventas (sprint comercial).
- Actividad: Simulación de retrospectiva ágil aplicada a un equipo de ventas.

Sesión 21: Growth Hacking y marketing de experimentación

Objetivo: Introducir el enfoque de Growth Hacking como metodología de crecimiento acelerado basada en experimentos.

- ¿Qué es Growth Hacking? Cómo se aplica a productos y canales.
- Métricas clave (AARRR), testeo, loops de feedback.
- Equipos de growth: talento y mindset.
- Actividad: Mapa de hipótesis de crecimiento + 1 experimento por grupo.

Sesión 22: Design Thinking aplicado al cliente y al shopper

Objetivo: Aplicar el enfoque de pensamiento de diseño para rediseñar experiencias comerciales y de compra.

- Empatía con el consumidor y el cliente interno.
- Redefinir problemas y diseñar soluciones comerciales.
- Actividad: Taller de prototipado rápido de campañas o canales.

Sesión 23: Introducción a Trade Marketing: visión colaborativa

Objetivo: Comprender los fundamentos de trade marketing y su relación con la estrategia de innovación.

- ¿Qué es trade marketing? Sell in vs sell out.
- Modelos push / pull.
- Ejecución en el punto de venta y experiencia del shopper.
- Casos colaborativos entre áreas comerciales y trade.
- Actividad: Mapa de actores + oportunidades de colaboración.

Sesión 24: Proyecto final de innovación comercial

Objetivo: Integrar los conceptos trabajados en una propuesta de innovación comercial.

- Presentación de ideas por equipos (pitch + feedback).
- Herramientas para sostener la innovación: OKRs, tableros ágiles, rituales de equipo.
- Reflexión final: ¿cómo liderar la innovación desde tu rol?

Módulo 5: Sostenibilidad y Reputación en la Gestión de Marketing

Objetivo: Aplicar principios de marketing responsable para construir marcas con propósito, fortaleciendo la reputación corporativa y gestionando de manera ética y estratégica la comunicación y los impactos sociales y ambientales de la empresa.

¿QUÉ APRENDERÁS?

Sesión 25: Sostenibilidad e ESG en la gestión del marketing

Objetivo: Conocer de manera introductoria los conceptos de sostenibilidad corporativa y ESG.

- Sostenibilidad corporativa. Conceptos.
- El consumidor sostenible. Características, evolución y tendencias.
- Identificación stakeholders. Impacto.
- Criterios ESG y ventaja competitiva.

Sesión 26: Construcción de marketing con propósito

Objetivo: Relacionar los conceptos de marketing con sostenibilidad.

- Visión general de los principios del marketing sostenible.
- Exploración de estrategias de marketing verde y otras tendencias.
- Branding y sostenibilidad.
- Desafíos y oportunidades en la implementación de estrategias sostenibles.
- Greenwashing. Desafíos.

Sesión 27: Comunicación Corporativa y sostenibilidad

Objetivo: Reconocer la importancia de la comunicación en la creación de valor con sostenibilidad.

- Comunicación Corporativa. Conceptos.
- Mejores prácticas y tendencias en las nuevas narrativas asociadas a la ESG.
- Comunicación y propósito.
- Comunicación Estratégica integrada. Gestión de audiencias, canales y nuevos formatos.
- Manejo ético de la comunicación.

Sesión 28: Reputación Corporativa

Objetivo: Analizar la importancia e impacto de la reputación corporativa en el medio empresarial.

- Gestión de la reputación corporativa.
- Riesgo reputacional y estrategia.
- Stakeholders y reputación corporativa. Implicancias.
- Gestión de la reputación de marca.

Sesión 29: Gestión y manejo de Crisis

Objetivo: Conocer los distintos tipos de crisis ESG y tener claro las estrategias a seguir.

- Tipos de riesgos ESG (ambientales, sociales, de gobernanza).
- Herramientas para identificar y evaluar riesgos ESG.
- Análisis de materialidad: determinación de los riesgos más relevantes para la empresa.
- Elaboración de planes de crisis para mitigar los riesgos ESG.
- Definición de roles y responsabilidades en caso de crisis.
- Estrategias de Comunicación en situaciones de crisis.

Sesión 30: Medición e indicadores del impacto

Objetivo: Conocer la importancia de medir el impacto ESG, las distintas maneras de realizarlo y comunicarlo.

- Evaluación del desempeño ESG y su influencia en la valoración de la empresa.
- Metodologías para medir el impacto ESG.
- Modelos de indicadores de impacto de ESG.
- Matriz de impacto.
- Comunicación de impacto y resultados: índices e indicadores.

PLANA DOCENTE

Jimena Muñoz

Licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima y Magíster en Comunicación Corporativa y Marketing en IE Business School (Madrid, España). Cuenta con más de 10 años de experiencia en Comunicación, Marketing, Estrategia, Social Media, Marca Personal, Creación de Contenido y Docencia Universitaria.

Jenny Zuñiga

Magíster en Marketing por la Universidad ESAN y Máster en Marketing Science por ESIC (España). Licenciada en administración de empresas por la Universidad del Pacífico, con una especialización en estrategias de marketing digital por la misma universidad. Con experiencia en docencia, planeación de proyectos de investigación de mercados, desarrollo de estrategias de comunicación, evaluación de productos y conceptos; y también en gestión de planeación y desarrollo de actividades y proyectos. Actualmente trabaja en la Universidad del Pacífico. Cuenta con experiencia en la unidad de Marketing de Ipsos Perú por más de 5 años, y en marketing institucional por 10 años, creando y adaptando la comunicación de acuerdo al segmento objetivo.

Paul Budd

Administrador de Empresas con maestría en Dirección de Marketing en CENTRUM PUCP. Especializado el desarrollo de estrategias de marketing generadoras de valor a nivel on y offline, modelos de negocios, investigación de mercados, campañas de marketing a nivel nacional e internacional por más de 13 años en empresas de servicios, educación y construcción. Enfoque en resultados ágiles, visión de negocio e innovación. Actual Gerente General de Budd Marketing Group, agencia de marketing digital full funnel y branding.

Andrea del Valle

Profesional destacada con un MBA por la Universidad de Hult en Boston. Psicóloga de profesión. Además, es una OKR Certified Coach, complementando su sólida base académica con un Diplomado en Recursos Humanos y un Máster en Marketing Digital por ESIC Business & Marketing School en España.

Su formación incluye una variedad de cursos avanzados en Gestión Ágil de equipos, Design Thinking, Scrum, Lean, Manejo de Datos, Análisis en Power BI de Métricas y Gestión de Talento (OKR y KPIs), y Gestión Comercial.

Desde 2020, ha liderado la implementación de técnicas de innovación y mejora continua en proyectos de diversas industrias, demostrando su capacidad para transformar y optimizar procesos. Su experiencia abarca la formación y liderazgo de equipos a nivel regional, donde ha dejado una huella significativa gracias a su enfoque estratégico y habilidades en Dirección y Gestión del Talento.

Facilitadora interna eficaz, que ha ayudado a diversas áreas dentro de las empresas a alcanzar sus objetivos. Desde el 2023, ha intensificado su enfoque en servicios de coaching empresarial y cursos de extensión al sector B2B, consolidando su posición como Country Manager de Career Lab.

Eliana Gálvez

MBA de Centrum Católica / Maastricht School of Management, Máster en Marketing por EADA Barcelona. Administradora de la Universidad del Pacifico. Experiencia como expositor-conferencista-docente en temas marketing, ventas, servicio al cliente, liderazgo, innovación, emprendimiento, dirección estratégica y calidad, para diversas instituciones educativas y empresas en el Perú.

Profesional con más de 18 años de experiencia en empresas nacionales y multinacionales además de Organizaciones sin fines de lucro como gerente de división, gerente comercial y director general. Consultora por más de 15 años realizando consultoría de negocios, planes de negocios y planes de marketing. Ha sido Gerente de División y Gerente Comercial y Marketing para empresas de hasta US$800MM de facturación anual.

CRONOGRAMA

Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4	Módulo 5
PRESENCIAL	ONLINE	ONLINE	PRESENCIAL	PRESENCIAL
Marketing Estratégico y Creación de Valor	Comportamiento del consumidor e investigación de mercados	Branding y Gestión de Marcas en Ecosistemas Digitales	Innovación y Trade Marketing	Sostenibilidad y Reputación en la Gestión de Marketing
Jimena Muñoz	Jenny Zúñiga	Paul Budd	Andrea del Valle	Eliana Gálvez
Sesión 1 Martes, 22 jul	Sesión 7 Jueves, 14 ago	Sesión 13 Jueves, 04 sep	Sesión 19 Jueves, 25 sep	Sesión 25 Jueves, 16 oct
Sesión 2 Jueves, 24 jul	Sesión 8 Martes, 19 ago	Sesión 14 Martes, 09 sep	Sesión 20 Martes, 30 sep	Sesión 26 Martes, 21 oct
Sesión 3 Jueves, 31 jul	Sesión 9 Jueves, 21 ago	Sesión 15 Jueves, 11 sep	Sesión 21 Jueves, 02 oct	Sesión 28 Jueves, 23 oct
Sesión 4 Martes, 05 ago	Sesión 10 Martes, 26 ago	Sesión 16 Martes, 16 sep	Sesión 22 Martes, 07 oct	Sesión 29 Martes, 28 oct
Sesión 5 Jueves, 07 ago	Sesión 11 Jueves, 28 ago	Sesión 17 Jueves, 18 sep	Sesión 23 Jueves, 09 oct	Sesión 30 Jueves, 30 oct
Sesión 6 Martes, 12 ago	Sesión 12 Martes, 02 sep	Sesión 18 Martes, 23 sep	Sesión 24 Martes, 14 oct	Sesión 30 Martes, 04 nov

***29 de julio no habrá clases por ser feriado**

INICIO:

Martes, 22 de julio

FIN:

Martes, 04 de noviembre

FRECUENCIA:

Martes y jueves de
07:00 p.m. a 10:00 p.m.

DURACIÓN:

120h académicas (de 45min. cada una)

MODALIDAD:

Semipresencial
-Av. Giuseppe Garibaldi 396, Jesús María
-A través de la plataforma Teams

INVERSIÓN:

Tarifa regular: S/ 3100
Socio CCL: S/ 2300

CERTIFICACIÓN DIGITAL:

A nombre de la Cámara de Comercio de Lima

MÉTODOS DE PAGO

- **Depósitos o transferencia** Cuenta corriente en soles banco

Banco o agente BCP
193-1943271-0-99

Banco o agente Interbank
005-0000007180

Banco BBVA
0011-0130-0100003020

Banco Scotiabank
000-2019361

Todas nuestras cuentas están a nombre de **CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA – Ruc:** 20101266819

- **Tarjeta de crédito** Podrá realizar sus pagos con rapidez y total seguridad.

1. Ingresar a nuestra página web: **www.camaralima.org.pe**
2. Buscar: **Pagos online,** parte superior derecha.
3. Ingresar **datos de la empresa y/o persona** que solicito el servicio.
4. Ingresar **datos de la tarjeta de crédito y detalle del servicio.**
5. Procesar pago.

   Luego de realizar el pago, enviar el voucher de pago indicando el RUC y/o DNI del depositante al **asesor educativo.**

Exclusivo para VISA

Hasta 6 cuotas sin intereses con tus tarjetas de crédito BBVA y 12 cuotas con BCP.

Preguntar por términos y condiciones.

- **Billetera electrónica** Escanea y paga

Considerar

Los horarios que están en la programación de todos los eventos que se realice están sometidos a cualquier cambio por cualquier inconveniente que se presente. ***Los cambios de los horarios serán notificados con anticipación.**

CCL | CÁMARA DE COMERCIO LIMA

CONTÁCTANOS

Lima programasccl@camaralima.org.pe 994 250 942