

DIPLOMADO EN

GERENCIA DE MARKETING



Certifica: Cámara de Comercio de Lima

SOBRE EL PROGRAMA

El Diplomado en Gerencia de Marketing, tiene un enfoque estratégico, de branding y Growth Marketing, que está diseñado para formar profesionales capaces de liderar estrategias de marketing modernas en entornos altamente competitivos y digitales. A lo largo del programa, los participantes aprenderán a analizar mercados, comprender profundamente al consumidor, construir marcas sólidas, diseñar estrategias de crecimiento y gestionar la reputación de las organizaciones, integrando herramientas de analítica, marketing digital, inteligencia artificial y metodologías de experimentación.

DIRIGIDO A

- Gerentes y jefes de marketing
- Gerentes comerciales o de desarrollo de negocio
- Especialistas en marketing y marketing digital
- Emprendedores que buscan fortalecer la gestión estratégica de sus marcas
- Profesionales que desean actualizar sus conocimientos en marketing moderno

OBJETIVOS

El diplomado tiene como objetivo desarrollar profesionales capaces de diseñar, implementar y optimizar estrategias de marketing orientadas al crecimiento sostenible de las organizaciones, integrando análisis estratégico, conocimiento profundo del consumidor, branding, metodologías de crecimiento y gestión de reputación corporativa.

VALOR AGREGADO

Este diplomado se diferencia por su enfoque estratégico y aplicado, combinando marketing tradicional con las tendencias más actuales del mercado, como growth marketing, branding estratégico, análisis de datos e inteligencia artificial aplicada al marketing. Además, los participantes desarrollarán un proyecto estratégico real, lo que les permitirá aplicar los conocimientos directamente a su empresa o negocio.

METODOLOGÍA

El programa se desarrolla bajo una metodología práctica y aplicada, combinando clases conceptuales, análisis de casos reales, ejercicios prácticos, herramientas digitales y desarrollo de proyectos. Durante el diplomado, los participantes construirán progresivamente un plan estratégico de marketing, aplicando las herramientas aprendidas en cada módulo.

TEMARIO

MÓDULO 1: Marketing Estratégico y Gestión de Valor en Mercados Competitivos

Objetivo:

Desarrollar la capacidad de analizar el entorno competitivo, identificar oportunidades de mercado y diseñar estrategias de marketing orientadas a la creación y captura de valor sostenible.

Sesión 1: El rol estratégico del marketing en la empresa

- Evolución del marketing: de producto a experiencia
- Marketing estratégico vs marketing operativo
- Marketing como motor de crecimiento empresarial
- Tendencias globales del marketing moderno

Sesión 2: Análisis del entorno competitivo

- Análisis del macroentorno (PESTEL)
- Análisis competitivo y benchmarking
- Inteligencia competitiva
- Identificación de oportunidades estratégicas

Sesión 3: Análisis interno y capacidades organizacionales

- Diagnóstico estratégico interno
- Cadena de valor aplicada al marketing
- Recursos y capacidades clave
- Construcción de ventajas competitivas

Sesión 4: Segmentación estratégica y selección de mercados

- Segmentación avanzada de mercados
- Targeting estratégico
- Nichos de mercado y microsegmentación
- Estrategias de posicionamiento competitivo

Sesión 5: Estrategias de crecimiento empresarial

- Matriz Ansoff
- Matriz BCG
- Estrategias de diversificación
- Innovación y desarrollo de nuevos mercados

Sesión 6: Planeamiento estratégico de marketing

- Diseño del plan estratégico de marketing
- Definición de objetivos y KPIs
- Roadmap estratégico
- Integración con objetivos del negocio

MÓDULO 2: Inteligencia de Mercado y Comportamiento del Consumidor

Objetivo:

Comprender el comportamiento del consumidor y utilizar herramientas de investigación de mercado y análisis de datos para tomar decisiones estratégicas centradas en el cliente.

Sesión 7: Comportamiento del consumidor moderno

- Factores psicológicos y sociales de la compra
- Consumidor digital e hiperconectado
- Neuromarketing aplicado
- Cambios en el proceso de decisión de compra

Sesión 8: Customer insights y análisis del cliente

- Identificación de insights del consumidor
- Buyer persona y jobs to be done
- Mapa de empatía
- Customer Journey Mapping

Sesión 9: Investigación de mercados aplicada

- Investigación cualitativa y cuantitativa
- Técnicas de investigación modernas
- Focus groups, entrevistas, encuestas digitales
- Diseño de brief de investigación

Sesión 10: Data y analítica para marketing

- Fuentes de datos para marketing
- Social listening
- Análisis de tendencias
- Introducción al uso de IA para análisis de datos

Sesión 11: Métricas de valor del cliente

- Customer Lifetime Value (CLV)
- Net Promoter Score (NPS)
- Retención y lealtad de clientes
- Marketing basado en valor del cliente

Sesión 12: Ética y gestión responsable de datos

- Privacidad y protección de datos
- Regulaciones en el uso de información
- Ética en la analítica de marketing
- Toma de decisiones basada en datos

MÓDULO 3: Marketing Responsable, Sostenibilidad y Reputación de Marca

Objetivo:

Gestionar la reputación corporativa y el marketing sostenible, integrando principios ESG, comunicación responsable y gestión de crisis.

Sesión 13: Sostenibilidad y ESG en marketing

- Conceptos de sostenibilidad corporativa
- Criterios ESG
- Impacto en la estrategia de marketing

Sesión 14: Marketing con propósito

- Consumidor consciente
- Marketing sostenible
- Branding responsable
- Riesgos de greenwashing

Sesión 15: Comunicación corporativa estratégica

- Narrativas de sostenibilidad
- Gestión de stakeholders
- Estrategias de comunicación responsable

Sesión 16: Reputación corporativa

- Gestión estratégica de reputación
- Factores que influyen en la reputación
- Reputación en entornos digitales

Sesión 17: Gestión de crisis reputacional

- Tipos de crisis corporativas
- Protocolos de gestión
- Comunicación en crisis

Sesión 18: Medición del impacto y cierre del diplomado

- Métricas de reputación
- Evaluación del impacto ESG
- Presentación de proyectos finales

Trabajo aplicativo:

Definición de identidad de marca, posicionamiento estratégico y objetivos de marketing.

MÓDULO 4: Plan de Marca: Estrategia de Marca y Posicionamiento Digital con IA Aplicada

Objetivo:

Desarrollar estrategias de marca sólidas que permitan construir propuestas de valor diferenciadas y posicionamientos relevantes en entornos digitales, utilizando herramientas de branding estratégico e inteligencia artificial.

Sesión 19: Branding estratégico en entornos digitales

- Rol del branding en la estrategia empresarial
- Principios del marketing digital
- Tendencias del branding digital
- Introducción a IA aplicada al branding

Sesión 20: Análisis del consumidor digital

- Comportamiento del consumidor en entornos digitales
- Análisis de conversaciones online
- Uso de IA para detectar tendencias
- Identificación de insights del mercado

Sesión 21: Segmentación estratégica y buyer personas

- Segmentación basada en datos
- Definición de perfiles de cliente
- Desarrollo de buyer personas
- Uso de IA para análisis de audiencia

Sesión 22: Estrategia de marca y posicionamiento

- Construcción de propuesta de valor
- Modelo Brand Key
- Estrategias de diferenciación
- Definición de posicionamiento estratégico

Sesión 23: Identidad de marca y narrativa

- Arquetipos de marca
- Tono de comunicación
- Storytelling estratégico
- Uso de IA para generación de narrativa de marca

Sesión 24: Objetivos estratégicos y plan de marca

- Definición de objetivos SMART
- Alineamiento entre branding y negocio
- Diseño del plan estratégico de marca

Avance del proyecto:

Diseño de estrategia de growth basada en experimentación y optimización del funnel.

MÓDULO 5: Growth Hacking: Estrategias de Crecimiento y Experimentación en Marketing

Objetivo:

Aplicar metodologías de crecimiento acelerado basadas en experimentación, análisis de datos y optimización del funnel de marketing.

Sesión 25: Introducción al Growth Hacking

- Conceptos fundamentales
- Diferencias con marketing tradicional
- Mentalidad de experimentación

Sesión 26: Product Market Fit

- Concepto y validación
- Indicadores de ajuste producto–mercado
- NPS, retención y crecimiento orgánico

Sesión 27: Framework de Growth

- Funnel de crecimiento
- Métricas AARRR (Pirate Metrics)
- Identificación de palancas de crecimiento

Sesión 28: Optimización del funnel

- Estrategias de adquisición
- Activación y onboarding
- Conversión y retención de clientes

Sesión 29: Experimentación y priorización

- Diseño de hipótesis de crecimiento
- Framework ICE / RICE
- Test A/B y aprendizaje iterativo

Sesión 30: Hacks de crecimiento y casos de estudio

- Estrategias virales
- Crecimiento en plataformas digitales
- Casos de startups y empresas tecnológicas

CRONOGRAMA

MÓDULO 1	MÓDULO 2	MÓDULO 3
ALDO CANEVARO	ALDO CANEVARO	PATRICIA SALVATIERRA
Marketing Estratégico y Gestión de Valor en Mercados Competitivos	Inteligencia de Mercado y Comportamiento del Consumidor	Marketing Responsable, Sostenibilidad y Reputación de Marca
Sesión 1 Miércoles, 10 jun	Sesión 7 Miércoles, 01 jul	Sesión 13 Miércoles, 22 jul
Sesión 2 Viernes, 12 jun	Sesión 8 Viernes, 03 jul	Sesión 14 Viernes, 24 jul
Sesión 3 Miércoles, 17 jun	Sesión 9 Miércoles, 08 jul	Sesión 15 Viernes, 31 jul
Sesión 4 Viernes, 19 jun	Sesión 10 Viernes, 10 jul	Sesión 16 Miércoles, 05 ago
Sesión 5 Miércoles, 24 jun	Sesión 11 Miércoles, 15 jul	Sesión 17 Viernes, 07 ago
Sesión 6 Viernes, 26 jun	Sesión 12 Viernes, 17 jul	Sesión 18 Miércoles, 12 ago

***El 29 de julio no habrá clases por el feriado**

MÓDULO 4	MÓDULO 5
PAUL BUDD	PAUL BUDD
Plan de Marca: Estrategia de Marca y Posicionamiento Digital con IA Aplicada	Growth Hacking: Estrategias de Crecimiento y Experimentación en Marketing
Sesión 19 Viernes, 14 ago	Sesión 25 Viernes, 04 set
Sesión 20 Miércoles, 19 ago	Sesión 26 Miércoles, 09 set
Sesión 21 Viernes, 21 ago	Sesión 27 Viernes, 11 set
Sesión 22 Miércoles, 26 ago	Sesión 28 Miércoles, 16 set
Sesión 23 Viernes, 28 ago	Sesión 29 Viernes, 18 set
Sesión 24 Miércoles, 02 set	Sesión 30 Miércoles, 23 set

***El 29 de julio no habrá clases por el feriado**

PLANA DOCENTE

ALDO CANEVARO

MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad María Cristina y la Universidad Complutense de Madrid, con especialidad en Dirección Comercial Marketing y Ventas por La Escuela Europea de Dirección y Empresas. EUDE Madrid - España.

Gerencia de Recursos Humanos Por Competencias / Maestría Dirección Empresarial. Nov -Dic 2024. Coaching de Alto Desempeño del RR.HH / Dirección y Gestión Empresarial. Investigación de Mercados / Maestría en Gerencia de Proyectos de Inversión. Administración General y Estratégica / Maestría en Gerencia de Marketing y Ventas. Gerencia Estratégica de Marketing / Maestría en Dirección y Gestión Empresarial.

Docencia como profesor y/o expositor en Administración y Marketing de la Escuela Superior de Administración de Negocios IPAE.

PATRICIA SALVATIERRA

Desarrollo de Modelos de Negocio: Asesor en la creación y escalamiento de nuevos modelos de negocio, aplicando metodologías ágiles, con especial enfoque en servicios gastronómicos y de hospitalidad. Marketing y Comunicación Estratégica: Diseño estrategias para impulsar marcas y emprendimientos, ayudándolos a posicionarse y destacar en un mercado competitivo.

Innovación y Creatividad: Facilito metodologías de innovación para potenciar la creatividad, fomentar el emprendimiento innovador y diseñar soluciones disruptivas. Educación y Formación: Como docente, inspiro y formo a las nuevas generaciones de profesionales en negocios, despertando su espíritu innovador y emprendedor.

Organización y Producción de Eventos: Diseño, organizo y gestiono eventos corporativos, académicos y sociales, asegurando experiencias memorables alineadas a los objetivos estratégicos de cada organización.

PAUL BUDD

Administrador de Empresas con maestría en Dirección de Marketing en CENTRUM PUCP. Especializado en el desarrollo de estrategias de marketing generadoras de valor a nivel on y off line, modelos de negocios, branding y campañas de marketing a nivel internacional. Con más de diez años liderando con éxito áreas de marketing. Enfoque en ágiles resultados, visión de negocio, innovación, trabajo en equipo y proactividad.

Director de Marketing | Consultor en Marketing Estratégico y Marketing Digital | CEO en Budd Marketing Group | Especialista en Crecimiento Comercial y Branding con Propósito | Marketing B2B y B2C | Docente Posgrado



**INICIO:**

Miércoles, 10 de junio

FIN:

Miércoles, 23 de setiembre

**FRECUENCIA:**

Miércoles y viernes
de 8:00 p.m. a 11:00 p.m.

**DURACIÓN:**

120 horas pedagógicas

**MODALIDAD:**

Online

**INVERSIÓN:**

Público en general: S/ 3 100

Socio CCL: S/ 2 300

**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.**



| CONTACTANOS

✉ jromero@camaralima.org.pe ☎ 994 250 942