

PROGRAMA ESPECIALIZADO EN
**PLANIFICACIÓN,
CONTROL Y EVALUACIÓN
DEL RETORNO DE
LA INVERSIÓN EN
MARKETING**



INICIO: 9 de junio



DURACIÓN:

54 horas



MODALIDAD:

Virtual
sincrónica



HORARIO:

Lunes y miércoles
7:00 p. m. a 10:00 p. m.



CERTIFICACIÓN:

A nombre de la Escuela
de Posgrado USIL

**APLICACIÓN
PRÁCTICA**

Proyecto Integrador
Plan anual de marketing.

**CONFERENCIA
INTERNACIONAL**

Marketing automation.



Descripción del programa

En un entorno de negocios cada vez más competitivo, las empresas requieren estrategias de marketing alineadas con los objetivos financieros de la organización. Este programa especializado aborda el diseño y control de la ejecución de un plan de marketing, la definición de estrategias de precios y la evaluación del retorno de inversión en marketing (ROMI). Los participantes desarrollarán competencias clave para estructurar y optimizar inversiones en marketing con un enfoque analítico y basado en resultados. Las empresas que implementan estrategias de medición y optimización del ROMI aumentan la eficiencia de su inversión en marketing al tomar decisiones y realizar ajustes a la planificación basadas en información relevante y oportuna.





Serás capaz de

1 Analizar la relación entre los objetivos de marketing y los objetivos financieros organizacionales.

2 Diseñar planes de marketing efectivos con metas claras y medibles.

3 Implementar estrategias de *pricing* alineadas con la propuesta de valor y el mercado.

4 Aplicar herramientas y técnicas para la medición y control del retorno sobre la inversión en marketing (ROMI).

5 Evaluar y ajustar estrategias de marketing en función de resultados y KPI clave.

6 Sustentar un plan anual de marketing que garantice maximizar el retorno de la inversión ante un jurado de expertos.



Perfil del participante

Este programa está dirigido a profesionales de áreas comerciales, planeamiento y control que buscan desarrollar, supervisar y evaluar planes de marketing con un enfoque en el retorno de inversión. Está diseñado para gerentes, jefes, coordinadores y analistas de marketing interesados en optimizar el impacto de sus estrategias y medir su efectividad, así como en diseñar enfoques de *pricing* que maximicen la rentabilidad. Asimismo, está orientado a profesionales de planeamiento estratégico que necesitan herramientas para analizar el retorno de la inversión en marketing (ROMI) y a emprendedores y consultores que procuran potenciar la rentabilidad de sus iniciativas comerciales.

Requisitos de admisión

- ▶ Copia o foto de DNI (ambos lados).
- ▶ Ficha de inscripción.
- ▶ Acuerdo de matrícula.
- ▶ Experiencia laboral mínima de un año.





Skills

Al finalizar el programa dominarás las siguientes competencias:

- ▶ Elaboración y gestión de un plan de marketing.
- ▶ Diseño de estrategias de marketing alineadas con objetivos comerciales.
- ▶ Diseño de estrategias de *pricing*.
- ▶ Evaluación de presupuesto y optimización del gasto en marketing.
- ▶ Simulación y evaluación de escenarios de inversión en marketing.
- ▶ Análisis de retorno sobre inversión en marketing (ROMI).
- ▶ Toma de decisiones basada en el retorno y métricas de marketing.
- ▶ Uso de herramientas de control y medición de KPI en marketing.
- ▶ Implementación de estrategias correctivas en planes de marketing.

Por qué somos diferentes



Enfoque comercial y financiero: integra los objetivos comerciales con indicadores de retorno.



Metodología práctica: casos de estudio, herramientas analíticas y simulaciones.



Impact Project: los participantes desarrollan y sustentan un plan anual de marketing y su retorno esperado.



Plana docente multidisciplinaria: expertos con experiencia en marketing, presupuestos, estrategias de *pricing* y análisis financiero.



Ruta de aprendizaje

1

Alineando los Objetivos de Marketing con los Objetivos de Retorno de la Organización.

Plan de Marketing.

2

3

Presupuesto de Marketing y sus KPI.

Estrategias de *Pricing*.

4

5

Evaluación del Retorno de las Inversiones en Marketing (ROMI).

Estrategias de Ajustes al Presupuesto y Correcciones al Plan de Marketing.

6

Proyecto Integrador
Plan anual de marketing.

Conferencia Internacional en:
Marketing automation.

Potencia tu liderazgo y empleabilidad accediendo a los *workshops* exclusivos para nuestros estudiantes.

- ▶ Marca personal digital
- ▶ Networking
- ▶ LinkedIn
- ▶ Entrevistas efectivas

La Conferencia Internacional y los *workshops* son opcionales, a los que nuestros alumnos pueden acceder libremente hasta tres meses después de haber finalizado las clases de su programa.

Cursos

Alineando los Objetivos de Marketing con los Objetivos de Retorno de la Organización

Este curso establece la conexión entre las estrategias de marketing y los objetivos de retorno de la empresa, asegurando que cada acción de marketing genere un impacto medible en la rentabilidad. Los participantes aprenderán a definir métricas clave como el Customer Lifetime Value (CLV), el Cost Per Acquisition (CPA) y el Cost Per Lead (CPL), además de identificar cómo la planificación estratégica de marketing puede influir en el desempeño del negocio.

- ▶ Relación entre marketing y objetivos de retorno de la organización.
 - ▶ Las decisiones comerciales y su impacto en la rentabilidad.
 - ▶ Principales métricas de marketing y su impacto en el retorno.
- Aplicación práctica: desarrollo de un caso en el cual se valide el alineamiento entre los objetivos de marketing con los objetivos de retorno de la organización.

Presupuesto de Marketing y sus KPI

Este curso aborda la planificación y gestión del presupuesto de marketing, optimizando la asignación de recursos y su monitoreo. Los participantes identificarán KPI clave, canales efectivos y estructurarán presupuestos alineados al negocio. Se trabajará con CAC, ROAS y ROI, incluyendo ejercicios prácticos para diseñar *dashboards* de control financiero.

- ▶ Identificación de líneas estratégicas de marketing de acuerdo con objetivos de negocio.
 - ▶ Presupuesto del plan de marketing.
 - ▶ Definición de los KPI del plan de marketing.
 - ▶ *Dashboards* de control.
- Aplicación práctica: creación de un *dashboard* de control de presupuesto.

Plan de Marketing

En este curso, los participantes aprenderán a estructurar planes de marketing efectivos, alineados con las necesidades del mercado y los objetivos organizacionales. Se definirán objetivos SMART y se aprenderá a desarrollar estrategias de mercado. Además, se abordará la integración de estrategias digitales y tradicionales, asegurando que el plan sea flexible y adaptable a cambios en el entorno competitivo. A través de estudios de caso, los participantes diseñarán un plan de marketing aplicable a su contexto profesional.

- ▶ Elementos clave de un plan de marketing.
 - ▶ Segmentación, *targeting* y posicionamiento. (Marketing STP).
 - ▶ Marketing de productos y marketing de servicios.
 - ▶ Estrategias de canales digitales y tradicionales.
- Actividad práctica: desarrollo de un plan de marketing digital para una empresa real.

Estrategias de Pricing

Este curso proporciona a los participantes herramientas clave para diseñar estrategias de *pricing* alineadas con la percepción del cliente, la estructura de costos y la dinámica del mercado. Se abordarán modelos de fijación de precios basados en costos, competencia y valor, así como estrategias de liderazgo en precios y posicionamiento de marca.

- ▶ Introducción a la estrategia de *pricing*.
 - ▶ Importancia de la fijación de precios en la rentabilidad del negocio.
 - ▶ Factores que influyen en la percepción del cliente sobre el precio.
 - ▶ Objetivos de *pricing* según el modelo de negocio.
 - ▶ Conceptos clave en la estrategia de *pricing*.
 - ▶ Costos y estructura de precios.
 - ▶ Elasticidad de la demanda y sensibilidad al precio.
 - ▶ Modelos de fijación de precios: basado en costos, en la competencia y en el valor.
 - ▶ *Pricing management*.
 - ▶ *Revenue management* y optimización de precios.
- Actividad práctica: desarrollo de un caso donde se discutan las estrategias de fijación de precios de una empresa.

Evaluación del Retorno de las Inversiones en Marketing (ROMI)

Este curso se centra en la medición del impacto de las acciones y decisiones de marketing, utilizando herramientas y métricas clave para calcular el Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROMI). Los participantes aprenderán a evaluar el impacto de campañas en diferentes canales y optimizar la asignación de recursos para maximizar resultados. Se revisarán metodologías como el análisis de correlación entre inversión en marketing y ventas, así como la medición del impacto a largo plazo de estrategias de *branding* y fidelización de clientes.

- ▶ Fundamentos del ROMI y su importancia en la gestión del marketing.
- ▶ Métodos y métricas para evaluar el rendimiento del marketing.
- ▶ Optimización del presupuesto de marketing basado en ROMI.
- ▶ Estrategias para mejorar el ROMI.
- Aplicación práctica: cálculo y análisis de ROMI en campañas de marketing.

Estrategias de Ajustes al Presupuesto y Correcciones al Plan de Marketing

Este curso brinda herramientas para la optimización de estrategias de marketing en función de los resultados obtenidos. Los participantes aprenderán a identificar desviaciones en la ejecución del plan, implementar estrategias correctivas y ajustar presupuestos para mejorar la eficiencia. Se explorarán estrategias de optimización de campañas en tiempo real mediante herramientas de analítica y *dashboards*. A través del estudio de casos, los participantes aplicarán técnicas para maximizar el impacto de sus planes de marketing, asegurando una mayor alineación con los objetivos de retorno de la empresa.

- ▶ Evaluación de desempeño de la campaña y detección de brechas.
- ▶ Estrategias de optimización presupuestaria.
- ▶ Corrección dinámica de campañas.
- Actividad práctica: implementación de mejoras en planes de marketing basados en métricas.

Proyecto Integrador: Plan anual de marketing

Este proyecto integrador permite a los participantes aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo del programa. Los participantes desarrollarán un plan de marketing anual basado en un caso real, considerando la asignación de presupuesto, estrategias de *pricing*, medición de ROMI y ajustes estratégicos. Posteriormente, presentarán su plan ante un jurado de expertos en marketing y finanzas.

La EPG-USIL se reserva el derecho de cancelar o modificar las fechas de sus programas y comunicarlas con la debida anticipación.

Una vez iniciadas las clases no se podrá solicitar la devolución de la primera cuota.

El dictado de clases del programa se iniciará siempre que se alcance el número mínimo de alumnos matriculados establecido por USIL.

Para la entrega de certificados son requisitos indispensables alcanzar una nota mínima de 11 en cada uno de los cursos del programa, no haber superado el 30 % de inasistencias y haber cancelado la inversión económica total del programa.

Profesores *practitioners*



Edgar Toro Mendoza

Ejecutivo sénior con amplia trayectoria en los sectores educativo y de la salud. Se ha desempeñado como director financiero y gerente de Administración en instituciones de prestigio como la Universidad del Pacífico y el Grupo San Pablo. Asimismo, ha sido director de Educación Ejecutiva en reconocidas escuelas de posgrado.

- ▶ MBA por la Universidad del Pacífico, licenciado y bachiller en Economía por la USMP y actualmente cursa un Doctorado en Administración de doble grado, en USIL (Perú) y con San Ignacio University (EE. UU.).
- ▶ Además, es consultor en modelamiento financiero y de costos, valuación financiera de proyectos y diseño de portafolios de programas ejecutivos para empresas locales e internacionales.



Rolando Carrazco Cuadros

Socio y CEO de Clicker, empresa de tecnología incluida por *Forbes* en el listado de los 100 mejores *startups* del Perú 2023.

- ▶ Docente de posgrado en Centrum y UTEC en Perú, Panamerican Business School en Guatemala, Universidad Andrés Bello en Chile y Seminarium en México.
- ▶ Ha sido CEO de SQUAD, agencia de *growth marketing* con operaciones en Lima, Bogotá, Guatemala y Miami, gerente corporativo de Estrategia Digital en Acceso Corp., gerente comercial en Pacífico Business School, subgerente de Productos Retail en HSBC Perú, gerente zonal de Banca Retail en Interbank y jefe de Marketing e Inteligencia Comercial en La Positiva Seguros.
- ▶ MBA en ESADE Business School, máster en Dirección de Marketing y Ventas en CEU Business School.
- ▶ Diploma en Digital Marketing Strategies por Kellogg School of Management; diploma en Programa de Innovación por Georgetown University; Gestión de Canales y Venta Minorista por IE Business School y Diplomado en Líderes en Tecnología por Florida International University.
- ▶ Bachiller en Administración por la Universidad Católica San Pablo.



Paul Budd Gonzales

CEO fundador y director de Estrategia en la agencia de marketing digital Budd Marketing Group.

- ▶ Especialista en el desarrollo de estrategias *full funnel*, generadoras de valor *online* y *offline*, *branding*, *growth hacking* y campañas de marketing a nivel nacional y para Latinoamérica por más de 13 años; en los rubros de educación, salud, inmobiliario, restaurante entre otros.
- ▶ Magíster en Dirección de Marketing por Centrum PUCP, Master of Science en Marketing por EADA Business School, España.
- ▶ Administrador de empresas por la USMP y certificado en Growth Hacking por Kurios.

La EPG-USIL se reserva el derecho de modificar su plana docente, ya sea por motivos de fuerza mayor o por disponibilidad del profesor, sin afectar la calidad académica del programa.



Más información

📞 981 458 741

✉ informes.epg@usil.edu.pe

📘 @usileducacionejecutiva

🌐 EPGUSIL

#EducaciónEjecutivaUSIL

epg.usil.edu.pe

