

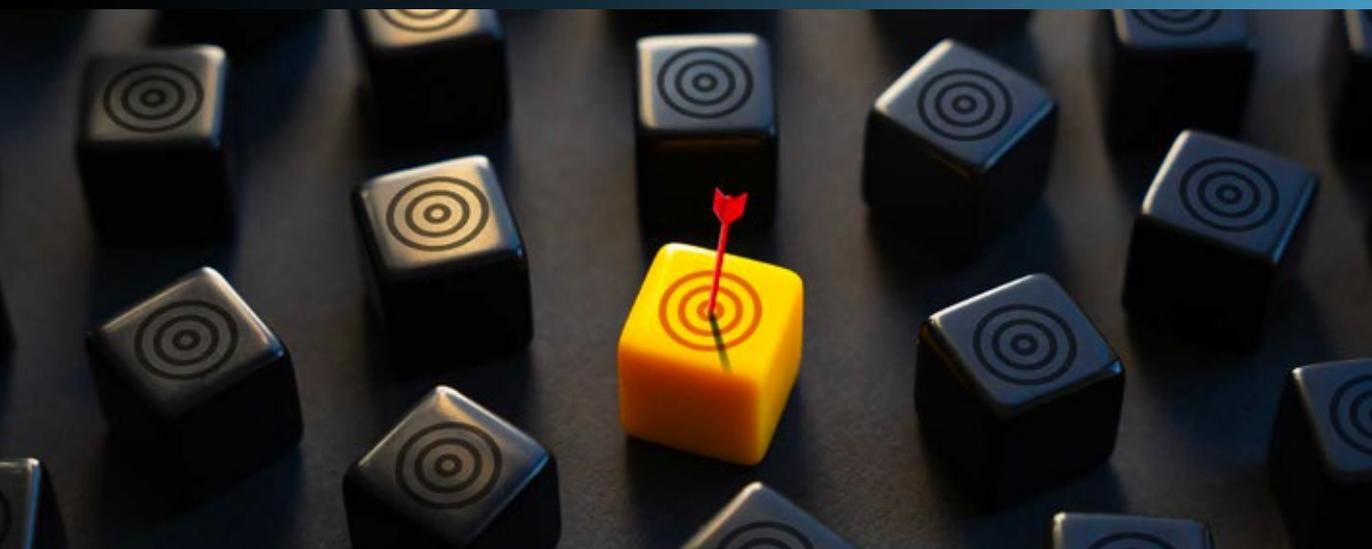


Diplomado en
MARKETING
MENCIÓN INTERNACIONAL

CURSO 1
HERRAMIENTAS APLICADAS
DE FUNDAMENTOS DEL MARKETING

CURSO 2
TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS APLICADAS
PARA LA MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CURSO 3
MARKETING INTERNACIONAL



Curso

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Crear estrategias que permitan alcanzar una ventaja competitiva para los productos y servicios, es una habilidad fundamental en un mundo global y extremadamente competitivo. Este curso proporciona los conocimientos y las herramientas básicos para entender cómo el marketing se integra con otras funciones clave en toda la empresa, en pro de buscar el desarrollo y ejecución de estrategias comerciales exitosas.

OBJETIVOS

Entender los componentes estratégicos para estructurar tácticas de marketing pertinentes a las necesidades de los consumidores y de la organización. Se abordarán aspectos como el impacto del entorno en la definición de la estrategia, la investigación de mercados, la segmentación, la definición de propuestas de valor, el posicionamiento de marca y el mix de marketing. Se intenta desarrollar una mirada general a través del análisis de diferentes sectores, entornos y situaciones competitivas tanto de empresas locales como globales.

METODOLOGÍA

La metodología de UAI Online contempla clases en línea con diferentes elementos de aprendizaje individual que incluye controles por clase, lecturas, tareas y videos multimedia con el contenido del programa de estudio, por su parte, el aprendizaje colaborativo se fomenta a través de Foro de la Clases de discusión entre los participantes del curso.

El curso tiene una duración de 4 a 6 semanas para las clases online, que incluyen material de lectura obligatoria y lecturas complementarias, la participación en los Foro de la Clases y las actividades evaluativas a fin de desarrollar los conocimientos contemplados por el mismo. Trabajo semanal de 12 horas.

CONTENIDOS

- Fundamentos de marketing.
- Entendiendo aspectos clave del producto, el precio y el diseño de canales de distribución.
- El rol de la marca.
- Estrategia de comunicación.

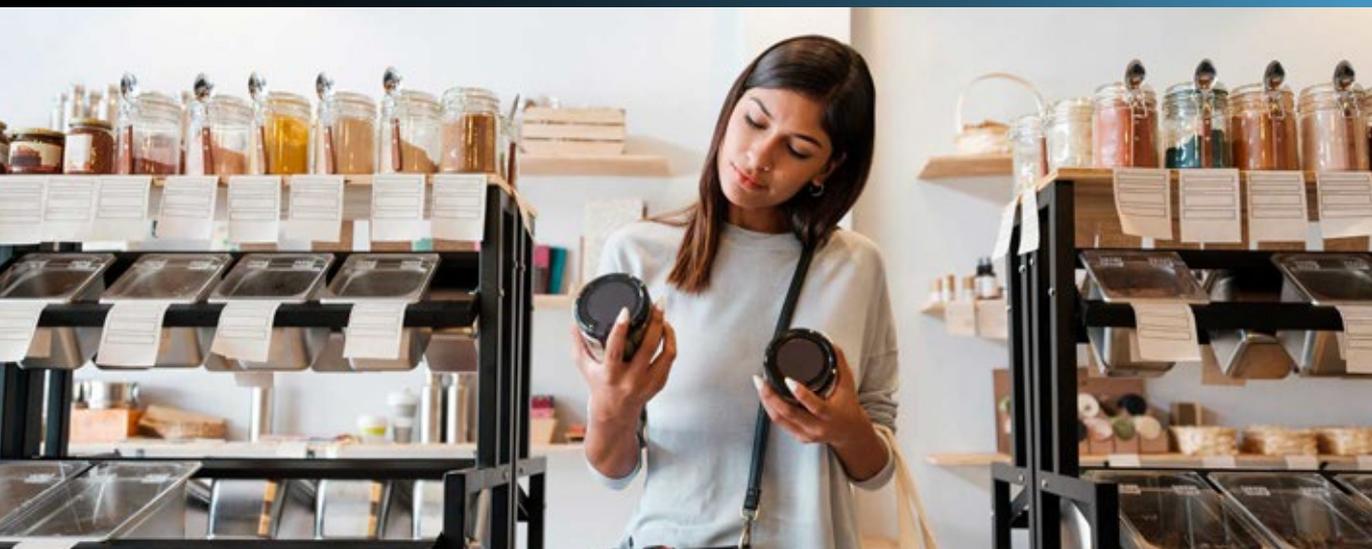
PROFESOR



Diana Mesa

Profesora Asistente e Investigadora de la Escuela de Negocios UAI. Se ha desempeñado en cargos del nivel directivo en empresas del sector público y privado en el ámbito de marketing.

Sus áreas de investigación y consultoría se centran en comunicaciones integradas de marketing, marketing estratégico e innovación en marketing.



Curso

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El marketing es una actividad compleja que implica múltiples partes interesadas: los socios corporativos, gerentes, consumidores e incluso muchas veces el gobierno. Es una actividad que se adapta al contexto macro en el que se inserta y en consecuencia todos los factores económicos, sociales, políticos y culturales influyen en las decisiones de marketing y en los resultados de estas acciones. Sin embargo, mucho ha cambiado en la vida de las personas en unas pocas generaciones y eso ha afectado a la forma como los consumidores se relacionan con el mercado.

OBJETIVOS

Comprender los factores subyacentes que impulsan el comportamiento del consumidor. Este curso presenta los distintos paradigmas a través de los cuales se mira el comportamiento del consumidor y discute aplicaciones prácticas en la generación de consumer insights.

METODOLOGÍA

La metodología de UAI Online contempla clases en línea con diferentes elementos de aprendizaje individual que incluye controles por clase, lecturas, tareas y videos multimedia con el contenido del programa de estudio, por su parte, el aprendizaje colaborativo se fomenta a través de Foro de la Clases de discusión entre los participantes del curso.

El curso tiene una duración de 5 semanas para las clases online, que incluyen material de lectura obligatoria y lecturas complementarias, la participación en los Foro de la Clases y las actividades evaluativas a fin de desarrollar los conocimientos contemplados por el mismo.

CONTENIDOS

- Introducción: la importancia de entender el comportamiento de los consumidores.
- El proceso de consumo.
- La búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- La compra.

PROFESOR



Mauricio Mittelman

Ph.D in Management

Mauricio tiene un PhD en Management por INSEAD. También obtuvo un MBA por la Universidade Federal do Rio de Janeiro y se graduó en Ingeniería y Matemáticas por la Pontificia Universidad Católica do Rio de Janeiro.

Su investigación se focaliza en la psicología de las elecciones de los consumidores y ha publicado su trabajo en importantes periódicos internacionales como el Journal of Consumer Research y el Journal of Consumer Psychology. Enseña cursos de marketing y de psicología de la toma de decisiones para alumnos de pregrado, posgrado y ejecutivos.



Curso

MARKETING INTERNACIONAL

El mundo de hoy es un mundo globalizado. Los avances tecnológicos y los procesos de integración económica y comercial ocurridos en las últimas décadas han configurado un nuevo escenario para el desarrollo de actividades productivas. Es un escenario complejo, altamente competitivo, y tremendamente dinámico, lo que exige a la mayoría de las organizaciones contar con profesionales capaces de comprender esta situación, aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos que ello implica.

El marketing internacional ha sido comparado con la tarea de escalar una montaña: desafiante, ardua y estimulante. Es excitante por que combina la ciencia y el arte de los negocios con muchas otras disciplinas tales como la economía, antropología, estudios culturales, geografía, tecnología, historia, etc. Es importante y necesario porque vivimos en un mundo globalizado y el marketing internacional es crucial para la sobrevivencia y éxito de las empresas.

OBJETIVOS

El objetivo de este curso es introducir a los alumnos en temas relacionados con el Marketing Internacional y entregarles las herramientas para funcionar como ejecutivos de marketing eficientes en una economía internacional de productos y servicios. Importancia del marketing internacional.

METODOLOGÍA

La metodología de UAI Online contempla clases en línea con diferentes elementos de aprendizaje individual que incluye controles por clase, lecturas, tareas y videos multimedia con el contenido del programa de estudio, por su parte, el aprendizaje colaborativo se fomenta a través de Foro de la Clases de discusión entre los participantes del curso.

El curso tiene una duración de 5 semanas para las clases online, que incluyen material de lectura obligatoria y lecturas complementarias, la participación en los Foro de la Clases y las actividades evaluativas a fin de desarrollar los conocimientos contemplados por el mismo.

CONTENIDOS

- Fundamentos del marketing internacional.
- Oportunidades y desafíos del entorno internacional.
- Rol de la cultura en el marketing internacional.
- Internacionalización y selección de mercados internacionales.
- Dificultades del proceso de internacionalización.
- Modos de entrada a mercados internacionales.
- Factores de éxito y fracaso de empresas internacionales.
- Herramientas para desarrollar una estrategia internacional de marketing.

PROFESOR



Constanza Bianchi

Ph.D in Management, Queen's University, Canadá. Master of Science in Marketing, Queen's University, Canadá. Ingeniería Comercial, Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesora Titular e Investigadora de la Escuela de Negocios UAI y profesora adjunta en la Queensland University of Technology en Brisbane, Australia. Tiene experiencia como gerente de marketing en diversas empresas. Cuenta con numerosas publicaciones ISI y en revistas internacionales. Sus áreas de investigación se centran en temas de marketing, retail internacional, turismo y educación.