



Diplomado en
MARKETING
MENCIÓN METRICS

CURSO 1
**HERRAMIENTAS APLICADAS
DE FUNDAMENTOS DEL MARKETING**

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

CURSO 3
MARKETING METRICS



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

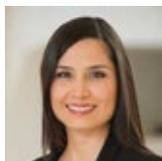
La metodología de UAI Online contempla clases en línea con diferentes elementos de aprendizaje individual que incluye controles por clase, lecturas, tareas y videos multimedia con el contenido del programa de estudio, por su parte, el aprendizaje colaborativo se fomenta a través de Foro de la Clases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

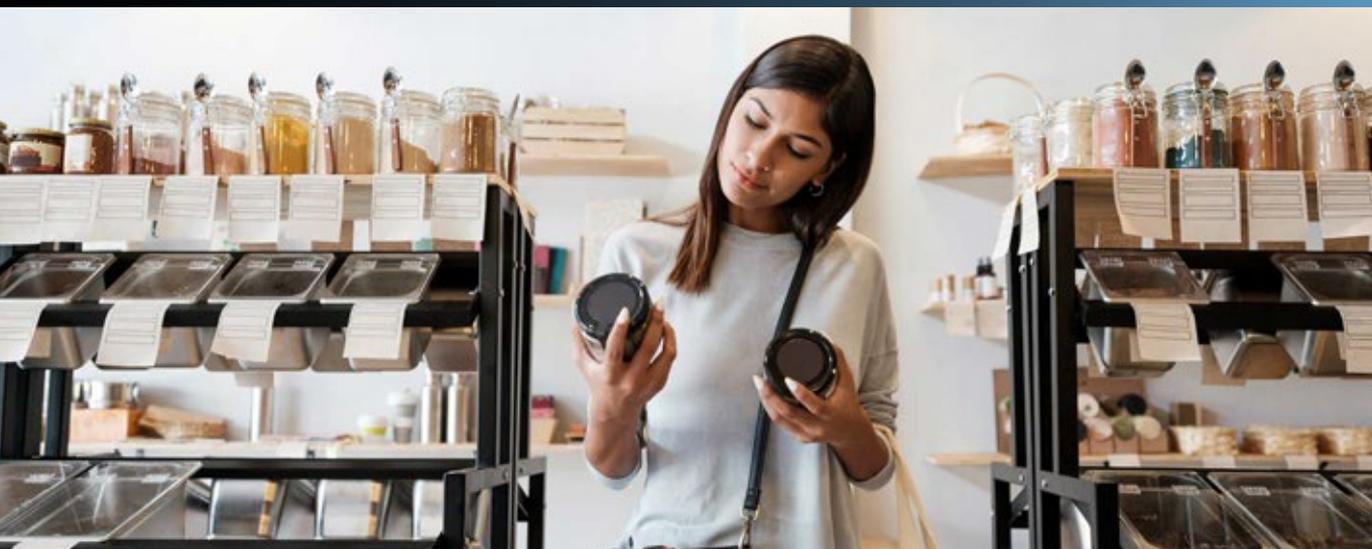
PROFESOR



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 METRICS

A pesar de su importancia, marketing es de las funciones, hoy en día, menos mensurable y comprendida. En algunas compañías llega hasta un 15% de los presupuestos operativos y es clara su influencia en los resultados de cualquier empresa. Sin embargo, muchos ejecutivos de marketing a menudo carecen de habilidades que les permitan un análisis cuantitativo y analítico de manera de monitorear la productividad o rentabilidad de una acción tomada.

Hoy en día en un entorno fuertemente competitivo, muchos ejecutivos del área se ven obligados a tomar este enfoque en vez de basarse en el tradicional “buen juicio” o mera intuición del pasado.

OBJETIVOS

El desafío es, entonces, saber qué medir y exactamente cómo medirlo, y más aún, cómo las diversas mediciones se interconectan entre sí y el consecuente resultado financiero de las decisiones tomadas por marketing.

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

- ¿Qué son las Métricas de Marketing? Importancia del Marketing Metrics
- Trabajando con las Métricas ¿Cómo se miden actualmente las Métricas?
- La Rentabilidad del Marketing
- Maximizando el NMC
- Estimando la Demanda: All Commodity Volume (ACV)
- Participación de Mercado o Market Share. Indicador de Herfindahl
- Las Métricas de Penetración. Entendiendo el Market Share desde el proceso
- Fidelizando al Cliente. Calculando el Valor del Cliente. Enamorando al Cliente.
- Métricas de Competitividad

PROFESOR



Bracey Wilson

Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica de Chile. Académico de Branding, Marketing Estratégico y Marketing Metrics en diferentes Universidades en Chile. Ha desarrollado gran parte de su carrera en el área de marketing de multinacionales en países como Brasil, Argentina, México y Estados Unidos.