

Ingeniería Industrial



Curso **MARKETING ANALYTICS**

INGENIERÍA
INDUSTRIAL

Presentación

En un entorno de intensa competencia, y con el surgimiento de nuevas tecnologías que facilitan la recolección y el acceso a grandes volúmenes de datos, las organizaciones enfrentan el reto de administrarlos adecuadamente, analizarlos y utilizarlos de manera efectiva al momento de tomar decisiones y ejecutar acciones para alcanzar ventajas competitivas en el mercado. Estas circunstancias explican el creciente interés en las organizaciones por el área conocida como analytics.

Analytics se refiere al uso intensivo de datos, técnicas cuantitativas y modelos matemáticos para tomar decisiones en una compañía que conduzcan a la optimización de sus recursos, una mayor satisfacción de los clientes, una mayor rentabilidad o la disminución de los riesgos a los que está permanentemente expuesta.

El área de mercadeo en las organizaciones ofrece enormes oportunidades para el desarrollo del campo de analytics: le proporciona a la dirección de mercadeo herramientas computacionales efectivas, concebidas para orientar sus decisiones a nivel estratégico como también a nivel de la mezcla de mercadeo. Existe una enorme evidencia que da cuenta de los resultados superiores alcanzados por una compañía cuando sus decisiones de mercadeo se sustentan en el uso de modelos analíticos.

Objetivo

A diferencia de los cursos tradicionales en mercadeo, que generalmente adoptan una perspectiva conceptual, empírica y cualitativa, el presente curso está diseñado para aportar al participante la instrucción requerida para desempeñarse adecuadamente en ambientes intensivos en tecnologías de información.

El curso provee el entrenamiento básico que permite trasladar conceptos en decisiones y acciones de mercadeo efectivas, por medio de técnicas cuantitativas y modelos computacionales.

Objetivos específicos

En particular, el curso se propone:

1. Mostrar por qué y cómo el enfoque de marketing analytics puede mejorar significativamente el proceso de toma de decisiones en mercadeo.
2. Facilitar la comprensión de las métricas y de los modelos de decisión más exitosos en el campo del mercadeo, e ilustrar sus aplicaciones con ejemplos.
3. Aumentar las destrezas del participante en la formulación analítica de los procesos de decisión en mercadeo y en la interpretación de sus resultados.

Contenido

El curso se desarrolla a lo largo de 12 sesiones de clase de 3 horas de duración con el siguiente contenido:

	Tema	Sesiones
	Presentación del curso	
LOS FUNDAMENTOS	INTRODUCCIÓN AL MARKETING ANALYTICS	1
	De los modelos mentales a los modelos de decisión	
	El enfoque del marketing analytics al proceso de toma de decisiones	
	Beneficios con el uso de los modelos de decisión	
LA ESTRATEGIA DE MERCADEO	MODELOS PARA LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS EN EL MERCADO	1, 2
	La estrategia corporativa y las estrategias funcionales. Indicadores BSC.	
	El proceso para la toma de decisiones estratégicas	
	Decisiones de entrada y salida del mercado	
	Modelos para la administración del portafolio de productos	
	SEGMENTACIÓN Y TARGETING	
	El proceso de segmentación	
Diseño del estudio de segmentación		
Métodos de segmentación		

	POSICIONAMIENTO	5, 6
	Diferenciación y posicionamiento	
	Técnicas de mapas perceptuales	
	Mapas de espacios conjuntos	
EL PROGRAMA DE MERCADEO	DECISIONES SOBRE NUEVOS PRODUCTOS	7, 8
	Análisis conjunto para el diseño de productos	
	Pronóstico de las ventas de nuevos productos	
	Pronóstico anticipado del mercado	
EL PROGRAMA DE MERCADEO	DECISIONES SOBRE LA PUBLICIDAD Y LAS COMUNICACIONES	9, 10
	Las decisiones sobre el presupuesto de la publicidad	
	Las decisiones sobre los medios de comunicación	
	El desarrollo y las decisiones sobre el copy	
	Campañas digitales de performance y de branding	
	Mercadeo digital. Métricas de redes sociales.	
	Métricas de buscadores SEO-SEM	
	DECISIONES SOBRE LA FUERZA DE VENTAS Y EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	11
	Tamaño y asignación de la fuerza de ventas	
	Diseño del territorio de ventas	
	Eficiencia y efectividad de las visitas	
	Decisiones sobre el canal de distribución	
	DECISIONES SOBRE EL PRECIO Y LAS PROMOCIONES	12
	Determinación del precio en la práctica	
	Definición interactiva del precio	
	Discriminación en el precio	
	Tipos de promociones y sus efectos	
	Modelos agregados para el análisis de los efectos de una promoción	

Metodología

Exposición a cargo del profesor de los conceptos teóricos fundamentales del marketing analytics. Presentación de experiencias y ejemplos que ilustran la buena práctica de esta disciplina al momento de enfrentar el proceso de toma de decisiones. Desarrollo de ejercicios en clase que hacen uso del software Marketing Engineering, específicamente diseñado para resolver los problemas de decisión más comunes en el campo del mercadeo.

Profesores

María Camila Venegas Sánchez

Administradora de Empresas, Universidad de los Andes. Executive MBA, Universidad de los Andes. Gerente de Producto y de Mercadeo de Abbot Laboratorios, Union Carbide Colombia, Shell Colombia, Yanbal, Legis, Interplan, Whirlpool Colombia, Groupe Seb y Codere. Directora del Área de Relaciones Corporativas, Universidad de los Andes. Actualmente Profesora de Cátedra de la Facultad de Administración en los cursos de Fundamentos de Mercadeo y Mercadeo Digital para el pregrado, y en los cursos de Gerencia de Mercadeo, Mercadeo Estratégico, Métricas de Mercadeo y Mercadeo Digital en los programas de especialización, maestrías y MBA.

Gonzalo Torres Cadena

Ingeniero Industrial, Universidad de los Andes. Magister en Ingeniería Industrial, Universidad de los Andes. Master of Science in Industrial Engineering, University of Pittsburgh. Market Insight Manager, Colgate-Palmolive Compañía. Gerente de Planeación Empresarial y de Relaciones Públicas, Flota Mercante Grancolombiana S.A. Decano Asociado y Vicedecano para el Sector Externo de la Facultad de Ingeniería, Universidad de los Andes. Actualmente Profesor Asociado del Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de los Andes. Socio de la firma Market Team S.A.

Dirigido a

Ejecutivos vinculados al área de mercadeo de una compañía en cualquiera de sus niveles: director de mercadeo, gerente de categoría, gerente de marca. Profesionales titulados en Ingeniería, Administración, Economía, Matemáticas o carreras afines, con mínimo dos años de experiencia laboral, interesados en la aplicación eficiente de modelos analíticos para dar soporte al proceso de toma de decisiones de mercadeo en las organizaciones.

Duración, horario, lugar

Horario: Lunes a Sábado de 7:00 a.m. a 1:00 p.m.

Inicia el 1 de octubre y finaliza el 6 de octubre de 2018.

Duración: 36 horas (1 semana)

Lugar: Universidad de los Andes, Sede Caribe.

Inversión

\$ 3.575.000 hasta el 11 de septiembre de 2018.

\$ 3.932.500 hasta el 16 de septiembre de 2018.

Consulte nuestra política de descuentos.

Certificado

La Universidad de los Andes otorgará un certificado de participación, a los participantes que cumplan con los requisitos académicos definidos por el Departamento y hayan cursado como mínimo el 85% de horas programadas.

Modalidades de pago

- Pago electrónico¹
- Pago en efectivo o cheque²
- Crédito educativo Banco Pichincha³
- Pago con tarjeta débito o crédito en la oficina de Educación Continuada
- Carta de Compromiso de la empresa⁴

1. Para realizar pago electrónico haga clic aquí o diríjase a nuestra página web <http://educacioncontinuada.uniandes.edu.co>, seleccione el curso de su interés y siga las instrucciones. En caso de cualquier inquietud, por favor comuníquese al 332 43 63 o envíenos un correo a educacion.continuada@uniandes.edu.co.
2. Para realizar pagos en efectivo o cheque es necesario expedir una factura con la cual puede dirigirse a cualquier sucursal del Banco de Bogotá o Banco Itaú a realizar la transacción. Para descargar este documento haga clic aquí o diríjase a nuestra página web <http://educacioncontinuada.uniandes.edu.co>, seleccione el curso de su interés y siga las instrucciones. En caso de cualquier inquietud, por favor comuníquese al 332 43 63 o envíenos un correo a educacion.continuada@uniandes.edu.co.
3. Para más información haga clic aquí. En caso de cualquier inquietud, por favor comuníquese al 332 43 63 o envíenos un correo a educacion.continuada@uniandes.edu.co.
4. Carta de la entidad en la que solicita su inscripción y se compromete a realizar el pago correspondiente, a favor de la Universidad garantizando su participación. Por favor tenga en cuenta las siguientes recomendaciones: La carta debe enviarse en papelería oficial de la entidad con el Número de Identificación Tributaria (NIT), la dirección, correo electrónico y número telefónico; la carta debe ser firmada por la persona facultada para autorizar el pago; la Universidad confirmará con la entidad la inscripción de sus funcionarios y expedirá la factura de pago; la no asistencia de las personas inscritas, no exime a la entidad de la responsabilidad del pago. Para ver el modelo de carta haga clic aquí. En caso de cualquier inquietud, por favor comuníquese al 332 43 63 o envíenos un correo a educacion.continuada@uniandes.edu.co.

Notas

Eventualmente la Universidad puede verse obligada, por causas de fuerza mayor a cambiar sus profesores o cancelar el curso. En este caso el participante podrá optar por la devolución de su dinero o reinvertirlo en otro curso de Educación Continuada que se ofrezca en ese momento, asumiendo la diferencia si la hubiere.

Mayores Informes

Dirección de Educación Continuada
Edificio Aulas, Cra. 1ª No. 19 - 27 Oficina AU 110
<http://educacioncontinuada.uniandes.edu.co>
E-mail: educacion.continuada@uniandes.edu.co

Tel Directo: (57-1) 3324363 Tels.: (57-1) 339 4949 / 99, Ext. 2204