



POSTGRADOS
UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

AMPLÍA TU MUNDO

Diplomado en Marketing Relacional en la Era Digital

FACULTAD DE **ECONOMÍA
Y NEGOCIOS**

POSTGRADOS 2022

Diplomado en Marketing Relacional en la Era Digital

El aporte del marketing relacional a la sociedad es invaluable. Tanto para el funcionar de las empresas como para el bienestar de los consumidores. El surgimiento social en el ámbito demográfico, de la generación de los *millennials* llevan al curso natural de la adopción de las nuevas tecnologías digitales, lo que influye no solo en el modo de comunicación, sino también, en la relación completa del consumidor con la marca. Una comunicación que se reconoce como más dinámica, incluso instantánea, donde las velocidades de respuesta, tanto para promover productos, como para recuperar fallas de servicio, generan la necesidad de un manejo relacional mucho más acertado por parte de las organizaciones.

Así también, la pandemia de Coronavirus, generó un cambio estructural en la utilización de la tecnología digital por parte de las proporciones más conservadoras, correspondientes a las mayorías tempranas y tardías en la curva de adopción. En particular, las generaciones menos relacionadas con los medios digitales, como el caso de la

generación X, que vivió la experiencia análoga y en alguna medida, posteriormente se adaptó a una adultez digital, debió consolidar este cambio debido a la pandemia. Incluso, por la misma razón, la generación *baby boomers* cuya experiencia fue mayoritariamente en un contexto análogo, se vio forzada en forma tardía a adoptar en algún grado la tecnología digital para palear los embates relacionales a causa de la pandemia.

Por lo tanto, en este nuevo contexto, el consumidor intensifica los puntos de contacto con las marcas, obteniendo beneficios de éstas, que van más allá de la entrega de un producto o servicio, pasando al ámbito relación como su centro. Así, el Diplomado en Marketing Relacional en la Era Digital surge como una necesidad de centrar la atención en los consumidores y contar con las herramientas necesarias para lograr un buen diagnóstico y así diseñar planes de acción para la entrega de un valor superior y como consecuencia obtener un mejor rendimiento de mercado.

Objetivo

Potenciar la formación en marketing de lo/as estudiantes a través de la entrega de conocimiento y el desarrollo de competencias asociadas al análisis y a la gestión de las relaciones que las empresas establecen con sus clientes y consumidores, buscando un aprendizaje basado en un conjunto amplio y diverso de conceptos y herramientas prácticas del marketing relacional moderno.

Dirigido a

Licenciados en algún área del conocimiento relacionada con los negocios o con la experiencia profesional equivalente, provenientes de diversas industrias y/o niveles organizacionales, que buscan adquirir conocimientos para la gestión de las relaciones con los clientes para mejorar los resultados propios, de su entorno u organización.

Metodología

El programa considera la aplicación de las siguientes metodologías:

- » Exposición, análisis y discusión de tópicos en clases.
- » Material bibliográfico.
- » Actividades Prácticas en clase.
- » Presentaciones.
- » Charlas empresariales.



Malla curricular

Nombre	Horas
Marketing relacional digital	20 horas de clases 16 horas de trabajo autónomo
Customer Centricity	20 horas de clases 16 horas de trabajo autónomo
Entendiendo al consumidor desde su ADN	20 horas de clases 16 horas de trabajo autónomo
Consumo Responsable	20 horas de clases 16 horas de trabajo autónomo
Marcas con sentimientos	20 horas de clases 16 horas de trabajo autónomo

Evaluación

La evaluación de cada curso incluye lo siguiente:

- » Trabajo individual de investigación y/o aplicación (50%)
- » Proyecto o ejercicio grupal (50%)

Para aprobar una asignatura, se debe obtener una nota mínima de 4,0.

Requisitos de aprobación

Aprobación de la totalidad de las asignaturas especificadas en el plan de estudio con un mínimo de 90 % de asistencia y una nota igual o mayor a 4,0

Duración

4 meses.

Modalidad

Modalidad sincrónico online

Horario

Lunes y Jueves de 18:30 - 22:30 horas. Por razones de fuerza mayor se podría incluir alguna sesión fuera de este horario.

Requisitos de postulación

- » Currículum Vitae.
- » Copia de Cédula de Identidad (por ambos lados).
- » Certificado de Enseñanza Media o estudios superiores.
- » Carta personal de presentación e intereses por cursar el programa.

Marketing relacional digital

Curso que lleva a la comprensión del marketing relacional desde la perspectiva digital mediante la aplicación de herramientas de *customer analytics* y *marketing metrics*, que resultan claves para la gestión de la relación con el consumidor, focalizándose en las estrategias de captación y fidelización de clientes mediante campañas online.

El resultado de aprendizaje esperado asociado a este curso es medir la relación con el consumidor en un entorno digital.

Customer Centricity

En el año 2004 un artículo sacó a la luz que las organizaciones exitosas compartían una serie de características, tales como, centrarse en el cliente (en lugar de productos o tecnologías); competían en *insights* profundos del consumidor; integraban la gestión de marcas con *customer centricity*; y premiaban la innovación que apuntaba a la lógica de *customer centricity*.

Este curso busca adentrarse en este concepto y comprender los pilares básicos que permiten alcanzar estos logros de la mano con el conocimiento del cliente, el aprendizaje organizacional y la ejecución de estrategias.

El resultado de aprendizaje esperado asociado a este curso es conocer las tendencias en la gestión del cliente para el logro de un desempeño superior.

Entendiendo al consumidor desde su ADN

Este curso se hace cargo de la necesidad de conocer tanto los *insights*, como las actitudes y comportamiento del consumidor. Comenzando desde la base de los cambios continuos del entorno que afectan sus creencias y valores. Así, este curso revisa metodologías prácticas de investigación de mercados para profundizar y mejorar la sintonía de la relación con los consumidores.

El resultado de aprendizaje esperado asociado a este curso es aplicar y analizar instrumentos de medición para conocer el comportamiento del consumidor.

Consumo Responsable

Uno de los objetivos de desarrollo sostenible declarado por las Naciones Unidas se refiere a producción y el consumo responsable. En este curso, se analiza al consumidor, su entorno, y otros actores relevantes (ej. empresas proveedoras de productos y servicios, gobiernos, y organizaciones no gubernamentales) para identificar las formas de consumo responsable y los factores que influyen en este. Se estudia el consumo responsable tanto desde la perspectiva del comportamiento individual como desde la práctica social, en ambos casos vinculándose estrechamente a los valores, la ética, la conciencia y la sostenibilidad.

El resultado de aprendizaje esperado asociado a este curso es comprender los elementos de sostenibilidad que impactan el consumo responsable y la relación con el cliente, y recomendar a organizaciones acciones concretas que faciliten la adopción de consumo sustentable.

Marcas con sentimientos

Para los consumidores, las marcas traen beneficios directos, que provienen de su uso, tales como como la identificación del origen del producto y la identificación de calidad. Pero más allá de la utilización de las marcas como medios simbólicos, hoy las marcas se presentan como parte de nuestra sociedad, donde su conducta puede ser juzgada al igual que la de cualquier persona. Así este curso, estudia la relación consumidor-marca desde una perspectiva psicológica impulsada por el consumidor.

Cuerpo Académico

PROF. MG JOSÉ ANTONIO LAMAS F.

Magíster en Marketing Digital, Universidad Diego Portales
Diplomado en Ventas, Universidad de los Andes
Senior Manager Convenios y Alianzas, Scotiabank

PROF. MG CONCHITA MARTORELL G.

Master of Business Administration (MBA), Universidad
Católica de Chile
Subgerente de Gestión de Personas, Redbanc

PROF. MG ÁLVARO VIDAL P.

Master of Business Administration (MBA), Universidad
Adolfo Ibáñez
Doctorante en Administración de Negocios, Universidad
de Chile

PROF. DR. RODRIGO GUESALAGA T.

Doctor of Philosophy in Marketing, Emory University
Master of Business Administration (MBA),
Universidad Católica de Chile
Decano, Facultad de Economía y Negocios,
Universidad Finis Terrae

PROF. DR. GONZALO LLANOS H.

Doctor en Administración de Negocios, Universidad
de Chile
Magíster en Marketing, Universidad de Chile
Académico Investigador, Universidad Finis Terrae



POSTGRADOS

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE



+56 2 2420 7600



admisionpostgrado@uft.cl



Pedro de Valdivia 1999,
Providencia, Santiago

postgrados.uft.cl



[postgradosufinisterrae](https://www.facebook.com/postgradosufinisterrae)



[postgrados_ufinisterrae](https://www.instagram.com/postgrados_ufinisterrae)

UNIVERSIDAD ACREDITADA



- Gestión Institucional
- Docencia de Pregrado
- Vinculación con el Medio

Por 4 años hasta noviembre 2023