

Campus Creativo

Diplomado en Investigación

de Mercados Aplicada



campus
creativo

postgrado /
educación continua

Información General

DURACIÓN

1 semestre

METODOLOGÍA

Live

HORARIO

Lunes y Miércoles 19:00 a 21:15 horas.

DIRECTORA

Carina Sfeir Zerega

CONTACTO

educacioncontinua@unab.cl

www.postgradounab.cl

REDES SOCIALES

@campuscreativo

@postgradosunab

Es de suma importancia observar y estudiar el comportamiento de los consumidores, descubrir sus necesidades, hábitos y percepciones, identificar tensiones y levantar insights (motivación profunda de una persona hacia un producto o servicio) para poder entender las oportunidades y generar acciones de mejoras, esto ayuda a derribar barreras para la construcción de marcas cercanas y que generen valor a los consumidores.

El Diplomado en Investigación de Mercado Aplicada cuenta con socios estratégicos, lo que brinda la oportunidad de conectarse directamente con actores clave de la industria.



DIRECTORA DIPLOMADO

Carina Sfeir Zerega

Ingeniero civil industrial de la Universidad Católica de Valparaíso. MBA, ESE Business School. Más de 20 años de experiencia en Investigación de Mercado, entendiendo desde el punto de vista del cliente en Procter & Gamble, con reconocimientos en liderar el programa de acercamiento al consumidor para Latinoamérica, y luego, como socia directora en SfeirZerega – agencia de investigación de mercados. Docente en UNAB y UDP.



Objetivos

OBJETIVOS GENERALES

- ▶ Adquirir las herramientas apropiadas para poder dirigir, interpretar y maximizar los resultados obtenidos de una investigación de mercados, que sea de utilidad para quienes se dediquen a desarrollar el área del marketing, negocios, publicidad, ciencias sociales o emprendedores.
- ▶ Gestionar el máximo valor de los insights e información obtenidos de la investigación de mercado, entendiendo cómo aplicarla, cuándo y en qué contextos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ▶ Aplicar técnicas de investigación de mercado con el fin de generar un aprendizaje significativo en el área del marketing y publicidad.
- ▶ Recopilar información relevante respecto al mercado y utilizarla en la generación de valor.
- ▶ Interpretar los resultados de una investigación de mercados y su aplicación en la generación de valor.
- ▶ Adquirir un conocimiento profundo del consumidor para la generación de ideas creativas, campañas de marketing y publicidad, entre otras.
- ▶ Interpretar el valor de los insights e información (cuantitativa y cualitativa) obtenidos de la investigación y entender cómo aplicarla, cuándo y en qué contextos.

Programa Académico

1

**Conceptos introductorios
y comportamiento del
consumidor**

21 h

2

**Fundamentos de la
investigación de
Mercados**

48 h

3

**Análisis de información con
herramientas cuantitativas
avanzadas y análisis de
fuentes secundarias**

45 h

4

**Aplicaciones de
investigación de mercados
al marketing y la
comunicación**

51 h

Programa Académico

1

Conceptos introductorios y comportamiento del Consumidor

Asignatura transversal teórico-práctica cuyo objetivo es ayudar a los estudiantes a comprender los pilares fundamentales de la experiencia del cliente, definir el concepto de Customer Journey, su proceso de construcción, sus beneficios, y cómo se mide la experiencia del cliente. La asignatura cuenta con Workshops que consisten en trabajos prácticos guiados y evaluados, donde se aplican los contenidos aprendidos en clases a un problema de negocios real. Cada workshop está enfocado en una temática asociada a la asignatura

2

Fundamentos de la investigación de mercados

Asignatura transversal teórico-práctica cuyo propósito es introducir a los estudiantes al estudio del comportamiento del consumidor y los conceptos clave relacionados con esta área. En la asignatura, se abordan los diferentes tipos de estudios de investigación en el campo del comportamiento del consumidor, para luego profundizar en el uso y aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas. La asignatura cuenta con Workshops que consiste en trabajos prácticos guiados y evaluados, donde se aplican los contenidos aprendidos en clases a un problema de negocios real. Cada workshop está enfocado en una temática asociada a la asignatura.

3

Análisis de información con herramientas cuantitativas avanzadas y análisis de fuentes secundarias

Esta asignatura busca entregar al estudiante las herramientas apropiadas para entender cómo analizar datos existentes o información obtenida de estudios, para interpretar, analizar y leer la data de principales fuentes secundarias usadas en investigación. La asignatura termina con un Workshop que consiste en trabajos prácticos guiados y evaluados, donde se aplican los contenidos aprendidos en clases a un problema de negocios real. Cada workshop está enfocado en una temática asociada a la asignatura.

4

Aplicaciones de investigación de mercados al marketing y la comunicación

Esta asignatura tiene como objetivo aplicar los conceptos de investigación de mercados al negocio. Se aplican en lo que se refiere a analíticas de datos avanzadas y ejemplos de cómo los insights y estudios han nutrido exitosamente campañas de comunicación y planes de marketing. La asignatura termina con un Workshop que consiste en trabajos prácticos guiados y evaluados, donde se aplican los contenidos aprendidos en clases a un problema de negocios real. Cada workshop está enfocado en una temática asociada a la asignatura.

El Diplomado en Investigación de Mercados aplicada, se imparte en modalidad Live y contempla clases teóricas (expositivas) como prácticas y actividades personales, en las que se utilizan presentaciones, material bibliográfico y audiovisual. ✨

MODELO DE APRENDIZAJE



Alejandra Aparicio

Economista de la Universidad Central de Venezuela con más de 18 años de amplia experiencia en marketing estratégico, negocios internacionales, marketing digital, proyectos martech y trade marketing en la industria de consumo masivo, tecnología y financiera en América Latina. Se ha desempeñado como Gerente de Marketing en Procter & Gamble Latam y como CMO en Samsung Chile y Falabella Financiero Regional. Genera resultados consistentes de crecimiento de negocio basado en estrategias diferenciadoras. Vasta experiencia en manejo de portafolio, posicionamiento estratégico de marca, desarrollo y calificación de publicidad, innovación comercial y de producto, entrada a nuevos mercados, estrategia digital, entre otras áreas de expertise. Reconocida líder organizacional de equipos de alto desempeño con grandes habilidades de colaboración y persuasión. Hoy en día es Socia - Directora Comercial y Marketing de la Consultora Melga Advisors.



Andrea Donoso

Subgerenta de Marketing, Maestra Inmobiliaria. Publicista con mención en Marketing y Medios titulada en DuocUC, Magíster en Dirección de Marketing UAI con más de 15 años de experiencia en Marketing en Retail, Inmobiliaria, Agencias de Publicidad, Marketing Relacional y Comunicaciones en el área de cuentas. Amplio conocimiento en Retail para la creación y desarrollo de marcas de Food, Non Food y Home Improvement. Así como de compañías de los ámbitos financieros, telecomunicaciones y sin fines de lucro. Con énfasis en la planificación estratégica, desarrollo, implementación y evaluación de campañas de comunicación masivas, marketing directo, comunicaciones internas y responsabilidad social empresarial. Cuenta con experiencia en el manejo de grandes marcas nacionales y global. En mayo de 2019 asume el liderazgo del área de Marketing del Grupo Maestra, con el fin de reestructurar y modernizar la gestión el equipo de Marketing para todas sus BU.



Carina Sfeir

Ingeniero civil industrial de la Universidad Católica de Valparaíso. MBA, ESE Business School. 20 años de experiencia en el diseño y ejecución de estudios de investigación de mercado. Socia Directora de agencia de investigación de mercados hace 11 años para diversas industrias tales como consumo masivo, servicios, courier, educación tecnología, retail, entre otros. 9 años de experiencia en Procter & Gamble, con reconocimientos en liderar el programa de acercamiento al consumidor para Latinoamérica. Docente en UNAB & UDP.



Caterina Verdi

Publicista con posgrado en Marketing y Comunicación en IEDE, Escuela de Negocios Española, con 28 de años de experiencia, principalmente en las empresas más relevantes de estudios de mercado. El principal foco laboral ha sido dirigir equipos de trabajo multidisciplinarios, estar a cargo de proyectos de gran envergadura desde la planificación estratégica de las metodologías y técnicas a utilizar, la supervisión de todo el desarrollo operativo, el análisis de la data, hasta entregar una visión estratégica a cliente con una bajada concreta del plan de acción a seguir. Atendiendo cuentas de servicio como de consumo masivo, a nivel Nacional e Internacional.

Docentes

Cuerpo docente y calendario de clases podrían sufrir modificaciones por algún motivo de fuerza mayor.



Daniela Urbina

Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile. 13 años de experiencia en áreas analíticas: Investigación de Mercado, Revenue Management, Business Intelligence y Data Science, y en diferentes rubros: Consumo Masivo, Medios y Retail. 6 últimos años en BI y Data Science en Sodimac, desarrollando e implementando proyectos de segmentación, reconocimiento de imágenes, optimización de precios y forecasting. Obtiene 2 reconocimientos por «Innovación y Creatividad» el 2021 y «Agilidad» el 2022 en el área de Estrategia de Clientes y Marketing de Sodimac.



João-Franco Maggi

Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile, con especialización en Marketing e Investigación de Mercados. 7 años de experiencia en Procter & Gamble Chile, Panamá y Brasil, con responsabilidades para América Latina en el mercado de consumo masivo, salud y estrategia de medios. 4 años de especialización en la categoría de Vacunas trabajando para Sanofi Pasteur, alcanzando el rango de director de Marketing Digital para Latinoamérica.



José Miguel Rosas

Ingeniero Civil Industrial, Magíster en Ingeniería y Coach Profesional/Ejecutivo de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Gerente de Marketing de Grupo Kaufmann (líder en el rubro automotriz/transportes en Chile). Más de 18 años de experiencia en roles de liderazgo en empresas multinacionales, con roles locales, regionales y globales. Manejo de equipos diversos y multiculturales. Experiencia en Consumo Masivo (P&G, 11 años) y Automotriz (Kaufmann, 7 años). Coach Ejecutivo Independiente (2 años).



Sebastián Aravena

Ingeniero Comercial y Bachiller en Humanidades de la Universidad de Chile. MBA ESE Business School. Gerente de Customer Value Management (CVM) & Advanced Analytics en Entel. Más de 20 años de experiencia en Telecomunicaciones, Retail y consultoría financiera a grandes empresas. Amplia experiencia y distintos puestos ejecutivos en Planificación Comercial, Estrategia de Clientes y Analítica Avanzada. Más de 7 años liderando la creación de estrategias de clientes y soluciones analíticas para necesidades de negocio en Chile, Argentina, Perú, Colombia, Brasil y EEUU.

Docentes

Cuerpo docente y calendario de clases podrían sufrir modificaciones por algún motivo de fuerza mayor.



Paula Pérez

MBA del ESE Business School y periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Con experiencia en marketing legal, desarrollo de negocios, servicio al cliente, comunicaciones y tecnología, dirige el Área de Marketing y Comunicaciones de Alessandri Abogados, una firma de gran prestigio en Chile. Fundadora de esta área en 2008, es responsable de la gestión de clientes y de transformar a Alessandri en una firma centrada en el cliente. Encargada del posicionamiento de los abogados en medios, rankings internacionales y branding de la marca. Planifica estrategias de relaciones públicas, manejo de crisis, marketing digital y comunicaciones internas. Fue profesora en la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile (2001-2003) y ayudante en Políticas de Información (2000-2001).



Juan Eduardo Parra

Sociólogo de la Universidad de la Frontera. Especialista en Investigación de Mercado, Gestión de Retail, Análisis de Datos Avanzados, Marketing Digital & E-commerce. Con más de 10 años en Investigación de mercado, liderando proyectos de Insight y Calidad y Experiencia de clientes, en distintos rubros, como TELECOM – RETAIL – BANCOS. Con roles como director de Proyectos en IPSOS y Encargado de Área de Estudios en Walmart Chile. Enfocados en desarrollos de Propuesta de valor, conocimiento del consumidor, lanzamiento de nuevos productos, evaluación y testeo publicitario, Experiencia y NPS, entre otros. Manteniendo relaciones comerciales y de apoyo con NIELSEN, CADEM, GFK, IPSOS y proveedores de la industria de Investigación y Estudios de Mercado. Actualmente, Jefe de Canales Remotos - Ecommerce en Walmart Chile, liderando y dirigiendo estrategias y procesos Omnicanales del Formato Central Mayorista.



Luis Kohle

Administrador Público de la Universidad de Santiago. Magister en marketing de la Universidad Adolfo Ibáñez y MBA de la Universidad de Santiago. Sub Gerente de Marketing Intelligente en Activa Research y académico de investigación de mercado, marketing estratégico y profesor guía de tesis en distintas universidades. Más de 25 años de experiencia en investigación de marca, audiencias, publicidad y comportamiento del consumidor, en compañías internacionales y locales.



Postgrado Educación Continua

CONTACTO

educacioncontinua@unab.cl

www.postgradounab.cl

marisol.vega@unab.cl

fmesa@unab.cl

REDES SOCIALES

[@campuscreativo](#)

[@postgradounab](#)



postgrado /
educación continua