

UNIVERSIDAD DE  
**Belgrano**

BUENOS AIRES - ARGENTINA

**CICLO 2023**

**UBDepec**  
Educación Continua

**DIPLOMADO  
EN BUSINESS  
INTELLIGENCE  
& MARKETING  
METRICS**

## INTRODUCCIÓN

La mayoría de las empresas cuentan con una gran cantidad de datos y es necesario poder trabajar con ellos, analizarlos, entenderlos, utilizarlos para poder conocer cómo se comportarán en el futuro los clientes y cada vez es más importante también, poder transmitir esta información de manera compacta y ejecutiva. Lo que más preocupa es que las personas de marketing no siempre tienen la oportunidad de formarse en temas de medición y análisis de datos.

Actualmente, se posee la mayor cantidad de datos y software que se haya tenido disponible en toda la historia. Esto pone al alcance de los analistas una amplia variedad de opciones. Esta situación de accesibilidad a datos y herramientas de explotación no ha sido acompañada de las mejores prácticas en materia de explotación y visualización de la información y muchas de estas herramientas del día a día no hacen esta tarea más fácil.

Por otro lado, los diferentes contextos de negocio tienen distintos desafíos inherentes a la naturaleza del mismo haciendo que cada Industria utilice y aplique las diferentes técnicas de una manera distinta acorde a sus necesidades.

En este contexto es necesario:

- Interpretar los datos y sus diferentes orígenes
- Entender que métricas debemos aplicar
- Conocer las principales técnicas de inteligencia de negocios
- Conocer las principales herramientas de Explotación de Datos
- Entender como pasar de datos a información y de información a conocimiento para la toma de decisiones estratégicas
- Hacerse las preguntas correctas

## JUSTIFICACIÓN

Todo lo que se puede medir, se puede mejorar y gestionar y a pesar de su importancia y determinante influencia en los resultados de una organización, el marketing es de las funciones menos medibles, o debiéramos decir, menos medidas. Hoy más que nunca, se requieren conocimientos para un análisis analítico y cuantitativo, de manera de monitorear la efectividad y rentabilidad de una acción realizada.

Frente a la competencia, es indispensable dominar herramientas cuantitativas que expliquen diagnósticos, desempeños, participaciones y proyecciones, en vez de confiarse en el tradicional “buen juicio” y en las suposiciones grupales. El desafío es saber exactamente qué y cómo medirlo. Y más aún, cómo las diversas mediciones se interconectan entre sí y el consecuente resultado

financiero de éstas. En el escenario empresarial actual, los directores y responsables de marketing están cada día más presionados y obligados a justificar el porqué de sus inversiones. Los responsables del marketing saben que su trabajo es valioso, saben que tiene un gran valor para la organización y para sus clientes, por eso buscan de forma constante los medios que les permitan demostrar la consecución de los objetivos propuestos y de sus iniciativas a la dirección. Este seminario trata de arrojar luz sobre todas las cuestiones relacionadas con el retorno de la inversión en las acciones de marketing. Trata de enseñar a medir, gestionar y mejorar el marketing, mostrando un camino que aproxima a las áreas financieras y a la dirección general con las personas dedicadas a ejecutar y controlar el marketing dentro de una organización.

## **OBJETIVOS**

- Desarrollar las competencias necesarias para liderar soluciones de gestión de Información que permitan apoyar la toma de decisiones en sus organizaciones (el foco es el área comercial y de marketing)
- Aprender los conceptos fundamentales de inteligencia de negocios y sus principales aplicaciones.
- Dominar los aspectos de estrategia e implantación de tableros de mando.
- Analizar los tipos de información y los medios por los que una empresa y sus directivos reciben y distribuyen la información. Aprender a hacer las preguntas de negocio
- Crear tableros de control que le permita al responsable monitorear los resultados de la empresa para generar rápidamente las actividades que correspondan
- Aprender a medir el retorno e impacto de las acciones/inversiones en marketing y su impacto en el negocio.

## **DESTINATARIOS**

Personas que desarrollan sus actividades en las áreas de Marketing, Captación y / o Fidelización de Clientes, CRM, Gestión y atención de Clientes, Desarrollo de negocios, Ventas, Responsables de e-marketing, Comunicación y Publicidad, Responsables de call y contact center, gerentes o propietarios de su propia empresa, personas en general involucradas en la implementación y desarrollo de una estrategia centrada en el cliente. Personas en general involucradas en el Management de la organización, de cualquier tamaño o sector de la economía.

## **PROGRAMA**

### **MÓDULO 1: KPIS, MÉTRICAS Y TABLEROS**

- Definiciones fundamentales
- Diferencia entre KPI y Métrica
- Balanced Scorecard
- Mapa Estratégico
- Etapas del diseño de un tablero de control
- Elección de las métricas adecuadas
- Desarrollo de métricas que apliquen al negocio
- CRM Scorecard
- FODA Cuantitativo
- Matriz BCG
- Matriz PEST

### **MÓDULO 2: INDICADORES PARA MEDIR LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES**

- NPS (Net Promoter Score o Índice de promotores netos)
- Contabilidad del cliente
- Customer Satisfaction
- Customer Effort Score
- Net Emotional Value
- Customer Experience Index

### **MÓDULO 3: BUSINESS INTELLIGENCE (INTELIGENCIA DE NEGOCIOS)**

- Concepto de Inteligencia de Negocio: de los datos al conocimiento
- Introducción al Data Mining: conceptos, evolución de los sistemas para la toma de decisiones, dominios de aplicaciones.
- Que es Big Data
- Características de un Proyecto de Inteligencia de Negocio. Ciclo de vida.
- Definiendo los Requerimientos del Negocio para la construcción de un tablero de comando
- Planificación estratégica a partir del conocimiento
- Power BI: Ejercicios de aplicación

### **MÓDULO 4: MÉTRICAS DE MARKETING APLICADAS**

- Medición de resultados en un programa de fidelización

- Informes de gestión para programas de lealtad
- Determinación de la rentabilidad de un programa por puntos o millas
- Valor Vitalicio del Cliente
- Indicadores Marketing Digital
- Brand Equity Metrics
- Métricas básicas y fundamentales
- Brand Awareness
- Test Drive
- Churn
- Prevención de abandono
- Tasas de conversión y adquisición de clientes
- Ponderación de clientes y segmentación
- Heavy Usage Index
- Indicadores de social media
- Indicadores de social CRM
- Indicadores de penetración
- Medición y gestión de las principales métricas financieras
- Pronósticos de ventas
- Métricas de competitividad.
- Métricas de precio y margen.
- Métricas de Value Pricing.
- Métricas de publicidad
- Métricas de promoción
- Métricas de performance financiero
- Métricas de Retail

## **MÓDULO 5: CUSTOMER INTELLIGENCE**

- Tácticas centradas en el cliente a través del conocimiento del mismo
- Geo-marketing y geo-referenciación
- Herramientas para visualización de datos o generación de reportes ad-hoc
- Etapas del proceso de extracción de conocimiento.
- Exploración y preparación de datos
- Análisis de la información en las redes sociales
- CRM Analítico como parte de una estrategia integradora centrada en el cliente
- Herramientas disponibles
- Casos de estudio. Tendencias.

- Power BI: ejercicios aplicados

## **METODOLOGÍA**

Desde el primer día los participantes irán trabajando sobre diferentes casos relacionados a intereses personales o laborales e irán aplicando lo aprendido en cada encuentro. La teoría siempre tendrá inmediato sustento en la práctica para una profundización y mayor fijación de los conocimientos adquiridos.

## **DIRECTOR ACADÉMICO**

### **HUGO BRUNETTA**

Licenciado en Administración, UAJFK. Magister en Administración y Marketing Estratégico, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina; Doctorando en Administración, UCA -Pontificia Universidad Católica Argentina. Actualmente es director general de "Nexting" consultora especializada en Marketing Relacional, CRM y gestión directa del cliente, con más de 30 años en el mercado iberoamericano y también es el CEO en "6 Sentidos–Experience Making Company"; es el actual presidente y socio fundador de la Asociación Argentina de CRM; es director y fundador de la Sociedad Iberoamericana de CRM; director y fundador de la Sociedad Iberoamericana de Customer & Employee Experience y director de "todomanagement.com". En su experiencia docente, es el director del Posgrado en CRM Estratégico y Tecnológico; del Diplomado en Business Intelligence y Métricas de Marketing; director del diplomado internacional en Customer Experience Design Management, todas en la Universidad de Belgrano, Argentina; también es director Posgrado en Retail Marketing & Management del Instituto Tecnológico de Buenos Aires.

Además es profesor titular en la Maestría en Explotación de Datos y Gestión del Conocimiento, Universidad Austral, Argentina; profesor titular, Universidad de la Empresa, Uruguay; profesor invitado, Universidad de la República, Uruguay; profesor invitado en ICEMD-ESIC Business & Marketing School, España; profesor titular en la Universidad Católica de Salta, Argentina, en la Universidad Andrés Bello de Chile, en la Universidad Alfonso X El Sabio, España; en la Universidad Católica de Valencia, España, entre otras. Es miembro del Consejo Asesor para la Maestría en Dirección Comercial, UADE–Universidad Argentina de la Empresa e integrante del Comité Consultivo de la Asociación Peruana de CRM. Ganador del Premio "Iluminis" a la Excelencia Académica otorgado por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Ganador del premio Mercurio máximo galardón que otorga la Asociación Argentina de Marketing.

En cuanto a conferencias ha sido Keynote Speaker, en Argentina, Ecuador, Panamá, Uruguay, Colombia, Bolivia, Paraguay, Chile, Perú, Rep. Dominicana, México, Guatemala, Estados Unidos, El Salvador, España, entre otros países. Autor de diez libros, entre los que se cuentan: “Del marketing relacional al CRM”, “Community Management”, “Marketing Digital”, “CRM: la guía definitiva”, “Customer Experience: una visión multidimensional”, “Piense como cliente, actúe como gerente”, “Dirección Comercial Avanzada”, “Sentido común: de la razón a la emoción” y recientemente “La Experiencia del Cliente” editado por Planeta.

## **CUERPO DOCENTE**

### **LUCAS BRUNETTA**

Licenciado en Comercialización (UADE). Socio en NEXTING ARGENTINA – CRM & Marketing Relacional. Socio fundador en TodoManagement.COM – Coautor de los libros “CRM, la guía definitiva”, “Community Management” y “La experiencia del cliente”

### **SERGIO MILLER**

Actuario (UBA), MBA (Univ. Di Tella), Especialista en Data Mining & Knowledge Discovery (UBA); director de Data & Analytics en Equifax. Ex Gerente de Analytics & Reporting en DirecTV Latin America.

*Más invitados especiales*

***Los módulos podrán ser dictados por todos o algunos de los docentes mencionados en forma indistinta. La Universidad se reserva el derecho de realizar cambios en el cuerpo docente que considere pertinentes.***

## **CONSIDERACIONES GENERALES**

### **INICIO**

9 de JUNIO de 2023

### **FINALIZACIÓN**

11 de NOVIEMBRE de 2023

## **DURACIÓN**

El curso completo tiene una duración de 64 horas reloj distribuidas en encuentros mensuales cada 21 días.

- Sesiones teóricas y prácticas
- Trabajos grupales en salas virtuales por cada grupo
- **CLASES POR PLATAFORMA ZOOM**

## **DIAS Y HORARIOS**

Viernes de 18 a 21 h. y sábados de 9 a 14 h. cada 21 días

## **CRONOGRAMA DE CLASES**

9 y 10 de junio

7 y 8 de julio

4 y 5 de agosto

25 y 26 agosto

15 y 16 de septiembre

6 y 7 de octubre

27 y 28 de octubre

10 y 11 de noviembre

## **ASISTENCIA MÍNIMA**

75 % de las clases.

## **DOCUMENTACION**

Presentar la solicitud de inscripción, título de grado (en caso de poseerlo) y fotocopia del documento de identidad.

## **CERTIFICACIÓN**

La Universidad de Belgrano extenderá el respectivo certificado de aprobación, a quienes cumplan con las evaluaciones y/o trabajos finales. Caso contrario solo se emitirá un certificado de asistencia.



***Todos nuestros programas deberán contar con un cupo mínimo de alumnos matriculados para su apertura. En caso de no reunir el número indicado al cierre de inscripción, la Universidad se reserva el derecho de posponer o suspender el inicio de la actividad.***