



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

DIPLOMADO EN MARKETING ANALYTICS

EDUCACIÓN CONTINUA
USM 2026

Programa organizado por el Departamento de Ingeniería Comercial, Casa Central y la Dirección General de Educación Continua Universidad Técnica Federico Santa María.



PRESENTACIÓN

DIPLOMADO EN MARKETING ANALYTICS



INTRODUCCIÓN

La analítica de datos se ha consolidado como un pilar estratégico para la gestión del marketing y las ventas en organizaciones que buscan competir en entornos cada vez más dinámicos y digitalizados. La capacidad de transformar grandes volúmenes de datos en información útil permite comprender mejor a los clientes, anticipar comportamientos del mercado y optimizar la toma de decisiones comerciales.

En este contexto, el Diplomado en Marketing Analytics de la Universidad Técnica Federico Santa María responde a la creciente necesidad de profesionales capaces de integrar la visión estratégica del marketing con el uso de herramientas avanzadas de analítica, inteligencia artificial y big data, aportando valor real a las organizaciones.

DESCRIPCIÓN DEL DIPLOMADO

El Diplomado en Marketing Analytics entrega una formación especializada orientada a fortalecer la toma de decisiones basada en datos en contextos de marketing, ventas y estrategia comercial. A lo largo de siete asignaturas, el programa aborda de manera progresiva los fundamentos del marketing, la inteligencia de negocios, el análisis de datos con Python, los modelos analíticos aplicados, la visualización de datos y storytelling, así como el uso de inteligencia artificial y big data en la gestión comercial.

La propuesta formativa combina clases online sincrónicas, talleres prácticos, laboratorios de análisis, estudio de casos reales y desarrollo de un proyecto integrador, promoviendo un aprendizaje activo y aplicado. Los participantes utilizan herramientas ampliamente demandadas en el mercado, como Python, R, Power BI y tecnologías de inteligencia artificial, asegurando la transferencia directa de los aprendizajes al entorno laboral.

La modalidad 100% online, junto con horarios compatibles con la vida profesional, permite a los participantes adquirir competencias técnicas de alta demanda y desarrollar una visión estratégica sustentada en datos, con impacto directo en la gestión y los resultados de sus organizaciones.



SOBRE EL DIPLOMADO

MODALIDAD: ONLINE

INICIO

25 JUN 2026

TÉRMINO

28 NOV 2026

CANTIDAD DE HORAS



270 TOTALES

- 126hrs SINCRÓNICAS
- 99 hrs ASINCRÓNICAS
- 10 hrs AUTÓNOMAS

DÍAS DE CLASES
SINCRÓNICAS



VIERNES
19:00 A 21:00

SÁBADO
17:00 A 21:30

SÁBADO
09:00 A 13:30

► DESCUENTOS

ARANCEL

.....
\$1.950.000

FUNCIONARIOS USM	EX ALUMNO USM	GRUPO DE 3 O MÁS PERSONAS	INCLUSIÓN MUJER A PROGRAMAS STEM	MATRÍCULA ANTICIPADA
10%	25%	20%	20%	30%

■ ELEMENTOS DIFERENCIADORES DEL PROGRAMA

- Integración de marketing, analítica de datos, inteligencia artificial y big data en un solo programa.
- Uso aplicado de herramientas altamente demandadas como: Python, R, Power BI e IA.
- Metodología práctica basada en casos reales y proyectos aplicados.
- Proyecto integrador orientado a resolver problemáticas reales de marketing y ventas.
- Modalidad 100% online compatible con la actividad profesional.
- Cuerpo docente con experiencia académica y trayectoria en empresas líderes del mercado.

■ OBJETIVO DEL PROGRAMA

Al finalizar el diplomado, las y los participantes serán capaces de aplicar herramientas de analítica de datos en contextos de marketing y ventas, utilizando metodologías estadísticas, programación en Python y visualización de datos para diseñar soluciones basadas en evidencia. Asimismo, podrán analizar información proveniente de múltiples fuentes, desarrollar modelos analíticos y predictivos, comunicar hallazgos mediante dashboards y storytelling, y colaborar en equipos multidisciplinarios, integrando criterios éticos y de gobernanza de datos en la gestión comercial.



SOBRE EL DIPLOMADO



DIRIGIDO A

Profesionales de áreas como Ingeniería Comercial, Administración, Ventas, Ingeniería Industrial, Ingeniería en Informática u otras disciplinas afines, que cuenten con experiencia laboral en marketing, ventas o gestión comercial, y que busquen integrar herramientas de analítica de datos y tecnologías emergentes a la toma de decisiones estratégicas.

PERFIL EGRESO

Al finalizar el diplomado, las y los participantes serán capaces de aplicar herramientas de analítica de datos en contextos de marketing y ventas, utilizando metodologías estadísticas, programación en Python y visualización de datos para diseñar soluciones basadas en evidencia. Asimismo, podrán analizar información proveniente de múltiples fuentes, desarrollar modelos analíticos y predictivos, comunicar hallazgos mediante dashboards y storytelling, y colaborar en equipos multidisciplinarios, integrando criterios éticos y de gobernanza de datos en la gestión comercial.

CRITERIOS DE APROBACIÓN DEL PROGRAMA

Para aprobar el curso, el participante deberá:

- Calificación mínima de aprobación: 60 (escala de 0-100)
- Aprobación de todas las asignaturas del programa.



MÓDULOS

DIPLOMADO

1

FUNDAMENTOS DE MARKETING

2 SCT

Introduce los principios del marketing estratégico y el comportamiento del consumidor como base para la analítica aplicada a la toma de decisiones comerciales.

2

MARKETING BUSINESS INTELLIGENCE

2 SCT

Aborda el uso de herramientas de inteligencia de negocios para el análisis descriptivo de datos comerciales y el seguimiento de indicadores de desempeño.

3

MARKETING DATA ANALYTICS

2 SCT

Desarrolla competencias en análisis de datos de marketing mediante técnicas estadísticas y programación aplicada, orientadas a la comprensión de clientes y mercados.

4

MODELOS ANALÍTICOS EN MARKETING

2 SCT

Profundiza en la construcción y aplicación de modelos analíticos y predictivos para apoyar decisiones estratégicas de marketing y ventas.



MÓDULOS

DIPLOMADO

5

VISUALIZACIÓN DE DATOS Y STORYTELLING EN MARKETING

1 SCT

Entrega herramientas para comunicar resultados analíticos mediante dashboards, visualizaciones y narrativas orientadas a la toma de decisiones.

6

FUNDAMENTOS Y APLICACIONES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y BIG DATA EN MARKETING

2 SCT

Introduce el uso de inteligencia artificial y big data en marketing, abordando aplicaciones prácticas y automatización del análisis de datos comerciales.

7

PROYECTO INTEGRADOR EN MARKETING ANALYTICS

1 SCT

Asignatura integradora donde se desarrolla un proyecto aplicado de analítica de marketing con datos reales y herramientas especializadas.



CUERPO

DOCENTE

ALVARO CHACÓN

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Ph.D. in Engineering Science, Master of Engineering Management y MBA, Ingeniero Civil Industrial. Académico del Departamento de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María. Sus áreas de docencia e investigación se centran en economía del comportamiento, marketing, comportamiento del consumidor, decisiones algorítmicas y analítica de negocios. Cuenta con amplia experiencia directiva en empresas multinacionales y organizaciones sin fines de lucro.

JOCELYN TAPIA

Ph.D. en Economía y Magíster en Economía Aplicada. Profesora de pregrado y postgrado en universidades de reconocido prestigio como la Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Chile, Universidad Diego Portales y Universidad Técnica Federico Santa María. Especialista en análisis económico aplicado y modelación para la toma de decisiones.

LIONEL VALENZUELA

Doctor en Ciencias de la Ingeniería con especialidad en Gestión Estratégica, MBA e Ingeniero Civil Industrial. Académico del Departamento de Ingeniería Comercial UTFSM. Socio fundador y gerente en consultoras especializadas en estrategia, transformación digital y soluciones analíticas. Combina docencia universitaria con amplia experiencia ejecutiva y consultiva.

RODRIGO CALDERÓN

MBA e Ingeniero Civil Industrial. Docente de pregrado y postgrado en programas MBA de la UTFSM, Universidad Finis Terrae y Universidad Andrés Bello. Consultor en Business Intelligence y estrategias de negocios, con experiencia en proyectos analíticos para empresas como Coca-Cola Andina, ACHS, Turbus, Viña Concha y Toro y Movistar.



CUERPO

DOCENTE

JAVIER BRARD

MBA e Ingeniero Civil Industrial. Docente de pregrado en la Universidad Técnica Federico Santa María en el área de Marketing. Ejecutivo con amplia trayectoria en gestión de servicios TI, plataformas tecnológicas y desarrollo de productos, habiendo desempeñado cargos gerenciales en empresas como SONDA y ENTEL, liderando implementaciones tecnológicas de gran escala.

DANIEL QUINTEROS

Magíster en Business Intelligence y Data Science e Ingeniero Comercial. Gerente de Gestión de Datos en SAC Corporativo de Falabella Retail. Cuenta con experiencia en inteligencia de negocios y analítica de datos en empresas como Grupo Copesa y Banco Falabella, aportando una visión aplicada y estratégica del uso de datos en contextos corporativos.

DANIELA PATRONE

MBA e Ingeniera Civil Industrial. Gerente de Canales y Servicio al Cliente en LATAM Airlines. Docente de pregrado en la Universidad Técnica Federico Santa María en el área de Marketing. Su experiencia combina gestión comercial, experiencia de clientes y toma de decisiones estratégicas basadas en datos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

INFORMACIÓN DE CONTACTO

■ Coordinación Departamento de Ingeniería Comercial ■

✉ edejecutiva.icom@usm.cl

■ Equipo Coordinación Programas Educación Continua USM ■

✉ admission.edcontinua@usm.cl

☎ +56 9 4456 8129 | +56 9 3241 2993

■ Coordinación Programas Corporativos ■

✉ educacion.continua@usm.cl

La Universidad Técnica Federico Santa María se reserva el derecho de modificar o suspender el programa según contingencias u otros motivos fundados, lo que será informado oportunamente a cada estudiante.