



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Electivo III: Inteligencia Artificial y Marketing  
Código: 39912  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magister en Marketing  
Nivel: Magíster  
Tipo: Electivo  
Créditos Transferibles/horas: 6SCT

## 1. ASIGNATURA

Electivo III: Inteligencia Artificial y Marketing

### 1.1. Código

39912

### 1.2. Tipo

Electivo

### 1.3. Nivel

Magister

### 1.4. Curso

Tercero

### 1.5. Semestre

Tercero

### 1.6. Número de créditos

6 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

### 1.7. Requisitos previos

Se recomienda contar con conocimientos previos sobre marketing y su funcionamiento en los mercados actuales tanto a nivel Inbound como Outbound.



## 1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

## 1.10. Profesor

## 1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

### 1.11.1. Competencias:

- El alumno podrá situarse en un contexto actual a nivel tecnológico, social y de mercado de consumo al respecto de la tecnología en el presente.
- El alumno podrá conocer las principales tecnologías, su funcionamiento y su lugar dentro del ecosistema de marketing en las organizaciones modernas.
- El alumno podrá conocer las principales tendencias del marketing automation y la inteligencia artificial aplicada al marketing
- El alumno comprenderá la forma en la que las nuevas tecnologías se insertan en los mercados de consumo, tanto desde el punto de vista de los consumidores como el de las organizaciones.
- El alumno podrá generar

### 1.11.2. Resultados de aprendizaje

Al finalizar este Módulo de Inteligencia Artificial y Marketing, los estudiantes serán capaces de:

- El alumno comenzará a desarrollar modelos de marketing y ecosistemas de campañas comerciales que puedan utilizar distintas tecnologías para lograr sus objetivos de negocio, hacer más eficientes los modelos de negocio o generar ahorro de recursos.



- El alumno conocerá de manera básica algunas de las herramientas que utilizan IA para su ejecución en marketing
- El alumno será capaz de disertar el dilema ético que plantea la aplicación de inteligencia artificial en las empresas para ser capaz de decidir por sí mismo.

## 1.12. Contenidos del programa

El programa de la asignatura de Inteligencia Artificial y Marketing sitúa al alumno en el contexto tecnológico correcto presente en el cual se desenvuelven las organizaciones actuales y a partir del cual se plantea la adaptación y advenimiento de nuevas tecnologías cuya aplicación representa un upgrade en la estrategia de marketing.

Programa:

- I. Sesiones teóricas

Tema 1: Introducción Contexto Actual Mercadotecnia Digital

- 1.1. Conceptos Básicos de Marketing Digital
- 1.2. Ecosistema, modelos de negocio y estrategia inbound actual
- 1.3. Herramientas estratégicas del marketing digital
- 1.4. Métricas eficientes del marketing digital
- 1.5. Caso

Tema 2: Introducción Inteligencia Artificial

- 2.1. Qué es Inteligencia Artificial
- 2.2. Principales avances de la última década
- 2.3. Sectores e Industrias en donde ya se está aplicando y como
- 2.4. Principales retos de la Inteligencia Artificial
- 2.5. Perspectiva actual para los próximos 5, 10 y 25 años
- 2.5. Marco ético de la Inteligencia Artificial

Tema 3: Inteligencia Artificial Generativa

- 3.1. ¿Qué es la inteligencia Artificial generativa?
- 3.2. Herramientas y Aplicaciones
- 3.3. Uso de la IA generativa para procesos de marketing digital
- 3.4. ventajas y desventajas
- 3.5. Ahorro de tiempo y recursos en las organizaciones con IA generativa
- 3.6. Propuesta de diseño de marco regulatorio

Tema 4: Marketing e Inteligencia Artificial

- 4.1. Entender el ecosistema de marketing implementando Inteligencia Artificial en distintas partes y fases del proceso
- 4.2. Entender el ecosistema de marketing implementando Inteligencia Artificial 360 en la mayoría de los puntos de conexión de datos de una organización.



## 1.13. Referencias de consulta

### Bibliografía

- Cazorla Quevedo, Miguel Ángel. *Fundamentos de inteligencia artificial*. Alicante: Universidad de Alicante, 1999. Print.
- Garrido, Ángel. *Los avances de la inteligencia artificial*. Madrid: Dykinson, 2020. Print.
- Crawford, Kate., and Francisco. Diaz Klassen. *Atlas de inteligencia artificial : poder, política y costos planetarios*. 1st ed. Montevideo: Fondo de Cultura Económica, 2023. Print.
- Acedo Penco, Ángel. *La privacidad en el metaverso, la inteligencia artificial y el big data: Protección de datos y derecho al honor*. 1st ed. Spain: Dykinson, 2022. Web.
- Herrera de las Heras, Ramón. *Aspectos legales de la inteligencia artificial: personalidad jurídica de los robots, protección de datos y responsabilidad civil*. 1st, 2/22/22 ed. Madrid: Dykinson, 2022. Web.

## 2. MÉTODOS DOCENTES

- Estudio de caso
- Prácticas en casa sobre herramientas vistas en clase
- Disertación y debate sobre casos expuestos en clase
- Ensayo sobre ética y problemática



### 3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El sistema de evaluación está basado en la evaluación continua. Se valorará el esfuerzo constante y la participación del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas resolución de casos.

- Examen parcial sobre IA generativa 20%
- Participación en clase 20%
- EXAMEN FINAL 60%

### 4. CRONOGRAMA

Sesiones	Tema
1	Tema 1 Introducción Contexto Actual Mercadotecnia Digital
2	
3	Tema 2 Introducción Inteligencia Artificial
4	
5	Tema 3 Introducción Inteligencia Artificial Generativa
6	
7	Tema 4 Marketing e Inteligencia Artificial
8	