



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Marketing Digital
Código: 39913
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatoria
N° de créditos/horas: 6 SCT

1. ASIGNATURA

Marketing Digital

1.1. Código

39913

1.2. Tipo

Obligatorio

1.3. Nivel

Magíster

1.4. Curso

Segundo

1.5. Semestre

Segundo

1.6. Número de créditos

6 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos de fundamentos de marketing y tecnologías digitales a nivel usuario



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Marketing Digital
Código: 39913
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatoria
Nº de créditos/horas: 6 SCT

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. Profesora

Karla Barajas Portas
Profesor Investigador Facultad de Economía y Negocios
Dpto. Marketing
Universidad Anáhuac México
<https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/economia/Profesorado/Karla-Barajas>
<https://karlabarajas.com/>

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- Mejorar la capacidad de toma de decisiones en base a la información obtenida de los analíticos de las plataformas de marketing digital.
- Desarrollar con soltura procesos de análisis e interpretación de reportes analíticos de plataformas especializadas, como por ejemplo, Google analytics.
- Desarrollar capacidades de comprensión de comportamiento del consumidor en base a análisis de datos digitales automatizados.
- Resolución de casos de marketing digital a partir del análisis de situaciones similares y tendencias del contexto digital

1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- Comprender los principales conceptos y tendencias de la mercadotecnia en el contexto digital para lograr el desarrollo de una visión integral de la mercadotecnia.



- Conocer y diferenciar las principales herramientas que existen en publicidad, así como sus ventajas y desventajas para una óptima selección de medios.
- Contextualizar los conocimientos adquiridos sobre marketing digital y las tendencias sobre plataformas digitales que favorecen las estrategias de marketing.
- Establecer estrategias de marketing digital adecuadas a cada uno de los perfiles de consumidor en el contexto actual.
- Comprender y aprovechar los reportes que las plataformas analíticas digitales proporcionan para la mejora en la toma de decisiones de marketing.
- Conocer y analizar las tendencias que regirán a la mercadotecnia digital, para poder dar respuesta oportuna a las necesidades del entorno.
- Interpretar de manera adecuada los reportes obtenidos del entorno automatizado digital en tiempo real, para optimizar de manera orgánica las estrategias de marketing digital.

1.12. Contenidos del programa

Contenidos:

La mercadotecnia ha ido evolucionando de la mano de los cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores y la tecnología. Derivado de ello surge el marketing digital como una alternativa estratégica a las empresas. Los canales digitales permiten a las empresas poder optimizar procesos de operación interna, de comunicación y por supuesto de comercialización.

El curso “marketing digital” pretende proveer a sus estudiantes de conocimientos generales sobre las posibilidades que el contexto digital brinda a las decisiones de marketing, analizando las principales formas de comunicación, publicidad y comercialización de productos. Asimismo, conocimientos sobre las ventajas y desventajas del uso de dichas plataformas para diversas industrias.

Programa:

1. Marketing Inbound & Outbound
 - 1.1 Conceptos y diferencias
 - 1.2 El cambio en el mundo / cambio en los consumidores
 - 1.3 Customer Journey & ZMOT
 - 1.4 Construcción de Buyer Person & Nueva segmentación digital
 - 1.5 Nuevo paradigma en los negocios digitales
2. Ecosistema Digital
 - 2.1 Elementos del ecosistema
 - 2.2 Objetivos de negocio y la contribución del Marketing Inbound
 - 2.3 Construcción y modelaje de ecosistemas digitales



- 2.4 Sitios Web / Landingpage / Ecommerce
- 2.5 Social Media
- 3. Publicidad en Internet
 - 3.1 Modelos de publicidad en internet
 - 3.2 Google. Aspectos básicos de funcionamiento del algoritmo
 - 3.3 Google Search / Google Display / Google Video
 - 3.4 SEO / SEM / SMO
 - 3.5 Herramientas web
 - 3.6 Social Media Ads
 - 3.7 Programatic
- 4. Métricas y KPI's principales
 - 4.1 Métricas de acuerdo a los objetivos de negocio
 - 4.2 Google Analytics
 - 4.3 Social Media Analytics
 - 4.4 Búsqueda de la rentabilidad
- 5. Tendencias y Casos
 - 5.1 Internet of Things
 - 5.2 Machine Learning
 - 5.3 Big Data
 - 5.4 Inteligencia Artificial
- 6. Conceptos de Apoyo y Reforzamiento
 - 6.1 Marketing Content
 - 6.2 Storytelling
 - 6.3 Influencer Marketing
 - 6.4 Remarketing
 - 6.5 Email Marketing
 - 6.6 Funnel de Ventas Digitales
 - 6.7 Community Management
 - 6.8 Privacidad & Cyberseguridad
- 7. Desarrollo de un Plan de Marketing Digital
 - 7.1 Alineación con los objetivos de negocio
 - 7.2 Segmentación y construcción de Buyer Person
 - 7.3 Análisis de Customer Journey
 - 7.4 Mensaje estratégico
 - 7.5 Estrategia Digital
 - 7.6 Construcción del ecosistema & Canales digitales
 - 7.7 Planeación de medios & Táctica en canales digitales
 - 7.8 Funnel de ventas digital
 - 7.9 Detalles de la operación de marketing
 - 7.10 Métricas & KPIs



1.13. Referencias de consulta

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica*. Mexico: Pearson.
- Pearson, D. (2014). *Las 20 P del marketing*. México: Patria.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. New York: Simon and Schuster.
- Neetwork. (2018). Qué es el Marketing 3.0 y qué novedades trae en el mundo del emprendimiento <https://neetwork.com/marketing-3-0/>
- Alonso Coto, M. (2015). *El plan de marketing digital : blended marketing como integración de acciones on y offline*. 2da edición Madrid: Pearson Educación.
- Cortés, F. ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. Obtenido de MKTTotal: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Fuentes, O. (2019). Qué es el Marketing Digital: Definición, estrategias y evolución hasta hoy. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital/>
- Gras, A. (2018). Infografía: 6 tipos de consumidores que tendrás en tu negocio. <https://www.entrepreneur.com/article/265587>
- Martínez Molera, L. (2019). 6 ejemplos inspiradores de experiencias de usuario omnicanal. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/experiencias-omnicanal>
- PuroMarketing (2019). Las realidades, hábitos y tendencias que están marcando las estrategias en marketing móvil. <https://www.puromarketing.com/21/31581/realidades-habitos-tendencias-estan-marcando-estrategias-marketing-movil.html>
- Toledo, M. (2018). Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global. Blog de Inbound Marketing. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
-



2. MÉTODOS DOCENTES

La docente impartirá clases apoyada en la presentación proporcionada a los alumnos desde la primera sesión. La primera parte de la clase será clase magistral y la segunda corresponderá a una actividad correspondiente a la aplicación de los conceptos aprendidos por parte de los alumnos. Al final de la dinámica se realizará dinámica de discusión sobre los aprendizajes.

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, comentarios de lecturas, seguimiento de las tutorías, etc.

La evaluación continua permite, a través de las distintas actividades planteadas, evaluar la adquisición de las competencias de la materia de una manera precisa.

Dado que la asistencia a clase es obligatoria, si el estudiante ha asistido a las sesiones fijadas como mínimo (80%, justificadas las ausencias), la evaluación se basará en los siguientes aspectos:

Participación en clase: 20%
Resolución de caso: 20%
Certificación de Google: 20%
Proyecto final integrador: 40%

4. CRONOGRAMA

Sesión	Fecha	Comentarios
1	Lunes 5 de abril de 2021	Introducción contextual marketing digital. Transformación digital
2	Lunes 12 de abril de 2021	4P's, 4C's y 4 P's marketing digital



3	Lunes 19 de abril de 2021	Blended marketing y los consumidores de hoy. Segmentación digital y los roles de los usuarios digitales
4	Lunes 26 de abril de 2021	e-commerce, características y tipologías
5	Lunes 3 de mayo de 2021	Clasificación del e-commerce y planeación
6	Lunes 10 de mayo de 2021	Modelos de ingresos y propuestas de valor de modelos de negocios digitales
7	Lunes 17 de mayo de 2021	Estrategia Digital. Inbound marketing.
8	Lunes 24 de mayo de 2021	Marketing de buscadores: SEO y SEM. Herramientas para mediciones. Google analytics
9	Lunes 31 de mayo de 2021	Funnel del marketing Digital y marketing de contenidos
10	Lunes 7 de junio de 2021	Redes sociales. Algoritmos
11	Viernes 11 junio (6-9 pm)	Influencer marketing. Herramientas de medición.
12	Lunes 14 de junio de 2021	KPI´s redes sociales
13	Viernes 18 junio (6-9 pm)	Métricas digitales
14	Lunes 21 de junio de 2021	Caso Audio Advice
15	Lunes 28 de junio de 2021	Planeación Blended marketing
16	Lunes 19 de julio de 2021	<i>Presentación proyecto FINAL</i>