

## PLANIFICACIÓN DE CURSO

Segundo Semestre académico 2023 - Docencia Electivo Marketing Digital

### I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA

Asignatura:	Electivo V Marketing DIGITAL	Código: ICO4502
Semestre de la Carrera:	VIII semestre	
Carrera:	Ingeniería Comercial, mención Administración	
Escuela:	Ciencias Sociales	
Docente(s):	Cristian Eugenio Orellana PINO	
Ayudante(s):	No aplica	
Horario:	Miércoles (10:15 – 11:45) Jueves (12:00 – 13:30)	

Tiempo de trabajo sincrónico semanal:	3.0 horas
Tiempo de trabajo asincrónico semanal:	2.5 horas

### II. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE

1)	El objetivo de este taller es que los alumnos sean capaces de entender la importancia de planificar, ejecutar y evaluar estrategias de marketing digital. Al finalizar este taller podrán contar con conocimientos teóricos básicos y prácticas habituales del marketing Digital.
2)	El electivo busca que sus alumnos puedan crear, reconocer y analizar: Estrategias digitales, segmentos de usuarios digitales, medios digitales emergentes, el social media como un canal negocios, fuentes de tráfico y desempeño de campañas de marketing online.

3) El electivo busca en forma práctica ver como se gestionan estrategias de marketing digital, bajo un marco conceptual de analítica digital que le permita al alumno tener un contexto amplio acerca de qué y cómo realizar inversiones en el mundo digital.

4) Investigar aplicaciones de marketing digital en la gestión de marketing de las organizaciones al analizar niveles de despliegue de marketing reconociendo las técnicas de marketing digital que potencian el proceso de innovación de las organizaciones

### III. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico <b>3.0</b>	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante) <b>2.5</b>	
1	Diseño del MKT Digital desde la Estrategia Organizacional. El curso abordará temáticas asociadas a: Estrategia organizacional vs digital, cómo conectar, diferencia entre empresas B2B vs B2C y su impacto en la comunicación digital.	<p><b>Inicio:</b> presentación del docente y de la asignatura.</p> <p><b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación activa de los y las estudiantes.</p> <p><b>Cierre:</b> actividad con preguntas finales de cierre.</p>	Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
2	Importancia del MKT Digital en empresa B2B. El curso abordará temáticas asociadas a: Tendencias digitales, Estudios e investigaciones locales e internacionales. Comunicaciones Integradas de MKT - Online vs Offline El	<p><b>Inicio:</b> recordar temas de sesión anterior a través de preguntas o revisión de tareas.</p> <p><b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación activa de los y las estudiantes.</p> <p><b>Cierre:</b> actividad con preguntas finales de cierre.</p>	Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos

	<p>curso abordará sobre el modelo comunicacional de Lavidge &amp; Steiner y su relación con los tipos de estrategias en contextos digitales.</p>			
3	<p>Diagnóstico Segmentación de Clientes Digital . El curso abordará definición de la industria y segmentos a gestionar digitalmente, identificando variables que permitan cuantificar y accionar sobre aquellos que se puedan abordar de forma más eficaz (susceptibles de acción).</p>	<p><b>Inicio:</b> recordar temas de sesión anterior a través de preguntas o revisión de tareas. <b>Desarrollo:</b> Exposición y discusión respecto a la recopilación de datos. <b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>	<p>Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía</p>	<p>Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos</p>
4	<p>Clientes Target – DMU. Definición y caracterización de los diferentes agentes que participan en un proceso de compra venta por parte de los potenciales clientes.</p>	<p><b>Inicio:</b> recordar temas de sesión anterior a través de preguntas o revisión de tareas. <b>Desarrollo:</b> Exposición sobre temas de planificación y programación de proyectos. <b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>	<p>Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía</p>	<p>Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos</p>

5	<p>Conocimiento Organizacional. Digital Diagnóstico del conocimiento y aplicación de los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes, a través de un cuestionario aplicado.</p>	<p><b>Inicio:</b> retroalimentación de la evaluación anterior.  <b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación activa de los y las estudiantes.  <b>Cierre:</b> actividad con preguntas finales de cierre.</p>	<p>Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía</p>	<p>Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos</p>
6	<p>Gestión Información. Herramientas de administración y control que permitan efectuar gestión con clientes y potenciales clientes, para una recompra futura y adquisición de nuevos clientes.</p>	<p><b>Inicio:</b> Introducción a la dinámica  <b>Desarrollo:</b> Reuniones de avance con los equipos de trabajo.  <b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>	<p>Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía</p>	<p>Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos</p>
7	<p>Digital Pricing Comprender, evaluar y definir las políticas de pricing que debe enfrentar la organización en un proceso de comunicación digital formal. Informando a todas las partes</p>	<p><b>Inicio:</b> Introducción a la dinámica  <b>Desarrollo:</b> Reuniones de avance con los equipos de trabajo.  <b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>	<p>Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía</p>	<p>Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos</p>

	involucradas, clientes, colaboradores e influenciadores.			
8	SEO Definición del Search Optimization Engine, importancia, diagnóstico, uso y optimización para mejorar el posicionamiento de la organización.	<p><b>Inicio:</b> Introducción a la dinámica</p> <p><b>Desarrollo:</b> Reuniones de avance con los equipos de trabajo.</p> <p><b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>		Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
9	Diseño Ominicanalidad. Diseño del diagrama de Ominicanalidad a partir del Customer Journey, considerando los objetivos planteados.	<p><b>Inicio:</b> Introducción a la dinámica</p> <p><b>Desarrollo:</b> Reuniones de avance con los equipos de trabajo.</p> <p><b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>	Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
10	Customer Journey - CX Uso del Customer Journey como herramienta para el diseño de la experiencia digital de los usuarios.	<p><b>Inicio:</b> recordar temas de sesión anterior a través de preguntas o revisión de tareas.</p> <p><b>Desarrollo:</b> Exposición del docente con participación activa de los y las estudiantes.</p> <p><b>Cierre:</b> actividad con preguntas finales de cierre. Asignación de tarea.</p>	Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos

11	Tácticas en MKT Digital B2B. El curso abordará las principales tácticas utilizadas en empresas B2B para un desempeño eficaz en comunicaciones digitales.	Evaluación 1 Contenidos Prácticos	Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía	Evaluación Sumativa N°1
12	Social Selling. Contenidos y optimización de lenguaje en canales digitales para la atracción del público objetivo.	<b>Plan de Trabajo:</b> Análisis FODA Digital	Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
13	Canales Digitales para el Relacionamento y Ventas. Revisión, aplicación y uso de canales digitales para B2B como: WSP, LinkedIn, Email marketing y plataformas de conexión Remotas	<b>Plan de Trabajo:</b> Herramientas de Diagnóstico Digital del Proyecto de algún Case.	Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía)	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
14	<b>Plan de Trabajo:</b> Propuesta	Propuesta Presentaciones proyectos digitales	Preparación de material (presentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación Sumativa</li> </ul>

#### IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

##### **MÉTODO DE EVALUACIÓN**

1.- dos tareas (2):

Tarea 1 (25%) : Benchmark.

Tarea 2 (50%) : Plan de medios, KPIs del proyecto, utilización de recursos y reporte de inversión. Campaña final y presentación.

Las tareas serán completadas en forma grupal, la nota será entregada a cada alumno en base al trabajo enviado.

Cada tarea será basada en un caso de estudio que será entregado por el Profesor. Con permiso escrito del profesor, el estudiante podría desarrollar un proyecto propio desarrollando las instrucciones básicas para cada trabajo.

2.- Casos y ejercicios en clases (25 % del total de la nota final) : Actividades individuales y grupales que se realizarán durante clases. Las que serán evaluadas por participación y aplicación de los contenidos repasados en clases.

#### V. BIBLIOGRAFÍA

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2021). Marketing 5.0. Wiley.

Tuten, Tracy L. (2021). Principles of Marketing for a Digital Age. SAGE Publications.

Tuten, Tracy L.; Solomon, Michael R. (2015). Social Media Marketing. 2nd ed, SAGE Publications. Osterwalder & Pigneur (2010) Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.

Schwalbe k., (2005) Information Technology Project Management, Fourth Edition, Course Technology, USA

Blacharski, Dan. (2017). Born In The Cloud Marketing: Transformative Strategies for the Next Generation of Cloud

Based Businesses. ManhattanBay Media. Berger, J. (2016). Contagious: Why things catch on. Simon and Schuster.

Eyal, N. (2014). Hooked: How to build habit-forming products. Penguin.

Galloway, S. (2021). Post Corona. Plataforma.

Kalbach, J. (2020). Mapping experiences. O'Reilly Media.

Kiso, R. (2021). Unbound Marketing: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. DVS Editora.

McKinsey Chief Marketing & Sales Officer Forum. (2014). Big Data, Analytics, and the Future of Marketing & Sales. McKinsey & Company.

Sarkar, Christian; Kotler, Philip. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action. IDEA BITE PRESS.