

**PLANIFICACIÓN DE CURSO**  
Segundo Semestre académico 2024

**I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA**

Asignatura:	MARKETING DIGITAL	Código: ICO4502-S1
Semestre de la Carrera:	VIII y IX semestre	
Carrera:	Ingeniería Comercial, mención Administración	
Escuela:	Ciencias Sociales	
Docente(s):	Cristian Eugenio Orellana PINO	
Ayudante(s):	No aplica	
Horario:	Jueves 10:15 – 11:45 Jueves 12:00 – 13:30	

Créditos SCT:	6
Carga horaria semestral <sup>1</sup> :	42 horas
Carga horaria semanal:	3 horas

Tiempo de trabajo sincrónico semanal:	3 horas
Tiempo de trabajo asincrónico semanal:	3 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.

<sup>1</sup> Considere que 1 crédito SCT equivale a 30 horas de trabajo total (presencial/sincrónico y autónomo/asincrónico) en el semestre.

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>3.0</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	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><b>Inicio:</b> retroalimentación de la evaluación anterior.</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
6	Semana Aprendizaje Autónomo	-	-	-
7	PRESENTACIÓN CASO 1 PARTE 03 OCTUBRE	<b>Presentación Proyecto</b>	Actividad Sincrónica	Evaluación Expositiva
8	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><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
9	Digital Pricing Comprender, evaluar y definir las políticas de pricing que debe	<b>Inicio:</b> Introducción a la dinámica	Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos

	enfrentar la organización en un proceso de comunicación digital formal. Informando a todas las partes involucradas, clientes, colaboradores e influenciadores.	<p><b>Desarrollo:</b> Reuniones de avance con los equipos de trabajo.</p> <p><b>Cierre:</b> Actividad con preguntas finales de cierre.</p>		
10	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>	Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
11	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
12	Customer Journey - CX Uso del Customer Journey como herramienta para 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</p>	Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos

	diseño de la experiencia digital de los usuarios.	activa de los y las estudiantes. <b>Cierre:</b> actividad con preguntas finales de cierre. Asignación de tarea.		
<b>13</b>	<b>PRESENTACIÓN CASO 2 II PARTE 07 de NOVIEMBRE</b>	<b>Presentación Proyecto</b>	Actividad Sincrónica	Evaluación Expositiva
<b>14</b>	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
<b>15</b>	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
<b>16</b>	Principios de marketing analítico - Apresentação de softwares de marketing analítico - Métricas de marketing analítico - Martech	<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

<p><b>17</b></p>	<p>Canales Digitales para el Relacionamiento y Ventas. Revisión, aplicación y uso de canales digitales para B2B como: WSP, LinkedIn, Email marketing y plataformas de conexión Remotas</p>	<p><b>Plan de Trabajo:</b> Herramientas de Diagnóstico Digital del Proyecto de algún Case.</p>	<p>Desarrollo de actividad asincrónico relacionado con revisión de bibliografía)</p>	<p>Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos</p>
<p><b>18</b></p>	<p><b>PRESENTACIÓN FINAL III PARTE 28 de NOVIEMBRE</b></p>	<p><b>Presentación Proyecto</b></p>	<p>Actividad Sincrónica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación Expositiva</li> </ul>



#### IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

### MÉTODO DE EVALUACIÓN

#### EVALUACIONES

El módulo contempla la aplicación de 2 LAB parciales y una Presentación Final, las cuales tendrán una ponderación de 30% cada una y la realización de talleres, cuyo promedio ponderará un 10% de la nota de la presentación a examen. La nota final deberá ser superior a 5 para lograr eximirse.

Nota de presentación a examen:  100% de la nota final	Esta nota está constituida por:  1 LAB parcial 1: 30%  2 LAB parcial 2: 30%  3 LAB Presentación Final: 30%  Talleres en grupo: 10%
---	--

Los grupos deben estar conformados por 3 estudiantes. La no entrega de un Taller en la fecha indicada se evalúa inmediatamente con la nota mínima (1,0) y NO es recuperable.

#### RESPECTO A LA ASISTENCIAS A EVALUACIONES

Toda inasistencia a una evaluación del curso deberá ser justificada siguiendo el protocolo que la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) ha implementado para dichas circunstancias. Si la justificación no se ajusta a lo señalado por los canales oficiales, la actividad de evaluación será calificada automáticamente con la nota mínima de la escala (1,0).

#### RESPECTO AL EXAMEN

El examen final es de carácter obligatorio para aquellas personas que tengan una nota de presentación al examen menor a un 5,0. Aquellos estudiantes con promedio ponderado igual o mayor a 5,0 quedan eximidos del examen.

#### 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.