

PLANIFICACIÓN SEMESTRAL DE ASIGNATURA

Segundo semestre académico 2025

Actividad curricular y carga horaria

Asignatura	Electivo Marketing Digital	Código	ICO4502
Semestre de la carrera	VIII		
Carrera	Ingeniería Comercial		
Escuela	Escuela de Ciencias Sociales		
Docente(s)	Cristian Eugenio Orellana PINO		
Ayudante(s)	-		
Horario	Martes 10:15 – 13:30 horas.		

Créditos SCT	6	Tiempo de trabajo sincrónico semanal (hrs.)	3
Carga horaria semestral (hrs.)	180	Tiempo de trabajo asincrónico semanal (hrs.)	5
Carga horaria semanal (hrs.)	8		

Descripción del curso

Ya sea que estés buscando mejorar las habilidades en marketing digital o buscar una transición profesional desde un entorno no relacionado con el marketing, este electivo te brinda estrategias y herramientas digitales 360 grados, incluidos SEO, redes sociales y genAI, para ayudarte a obtener una perspectiva general sobre Marketing Digital Growth. Este electivo brinda las habilidades para incorporar las estrategias y herramientas del marketing digital, incluidas técnicas y conocimientos de inteligencia artificial para desarrollo de campañas de marketing en los negocios. Al finalizar el curso el alumno estará preparado para liderar iniciativas digitales con confianza y escalables.

A lo largo del curso, los estudiantes en grupos trabajarán bajo una metodología de aprendizaje + servicio sobre un proyecto real con simulación y adquirirán experiencia práctica al aplicar sus conocimientos a una organización real de la VI Región que necesite asistencia en materia de marketing digital.

Los estudiantes utilizarán a libre opción una herramienta de simulación de marketing digital y redes sociales que ofrece la oportunidad de gestionar los presupuestos publicitarios en las campañas publicitarias de búsqueda, display y ecommerce. También proporciona información sobre la optimización de landpage, la segmentación de audiencias y el análisis de KPI. Además, aprenderá a redactar anuncios dirigidos a múltiples plataformas de redes sociales, a realizar una segmentación demográfica y a implementar estrategias de redes sociales.

Resultados de aprendizaje

RA1	Identificar estrategias efectivas relacionadas con el marketing de búsqueda paga, investigar estrategias de marketing de búsqueda orgánica, comprender el marketing B2C y B2B y explorar estrategias de marketing de aplicaciones móviles.
RA2	Analizar el Journey Map y crear estrategias de marketing digital. Aprender y aplicar un marco integral del Customer Funnel para conectar, convertir e interactuar continuamente con los consumidores.
RA3	Cree un plan de marketing de social media para aumentar el conocimiento de la marca y aumentar la participación por medio del Funnel de ventas. Conozca estrategias de marketing de contenidos, fidelización digital y marketing de personalización
RA4	Examinar las técnicas utilizadas para la escucha social y obtenga conocimientos sobre los métodos para crear contenido compatible y motivar la promoción de la marca. Desarrollar estrategias efectivas para combinar el marketing digital y físico una única estrategia de marketing omnicanal

Unidades, contenidos y actividades

Unidad 01: Ecosistema y el Entorno de Marketing Digital						
Semana	Contenidos	RA	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación	Bibliografía
			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo)		
1-2	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.	R1	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KP, KH, SI TTL, SM
2-3	2. Introducción al Marketing Digital y un Panorama General Global y Local del Escenario y Rol de Marketing en la Empresa. 3. Marketing Digital vs Marketing Tradicional 4. Un poco de historia y actualidad. Las redes sociales en números. 5. Los nuevos perfiles de consumo 6. Tendencias en Marketing Digital	R1	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KP, KH, SI TTL, SM
	Martes 09 de Agosto		Control Parcial		Presentación LAB 1	

Unidad 02: Marketing en Redes Sociales y Marketing Viral						
Semana	Contenidos	RA	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación	Bibliografía
			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo)		
4-5	1. Social Media (Panorama) 2. Marketing en Social Media (Facebook, Twitter, Linkedin, Google+, Youtube, Snapchat, Instagram, Whatsapp business) 3. Marketing Viral 4. Buenas prácticas en el manejo de las Redes Sociales.	R2-R3	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KP, KH, SI TTL, SM
	30 de Septiembre		Control Parcial		Presentación LAB 1	

Unidad 03: Aplicaciones Móviles y Journey Map						
Semana	Contenidos	RA	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación	Bibliografía
			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo)		
6-10	1. Marketing de Contenidos. 2. Optimización de Motores de Búsqueda (SEO,SEM, Google Analytic). 3. SEO Y SEM (Comprensión de cada uno, diferencias) 4. Search Engine Marketing (Incluye Adwords Facebook, Twitter y Linkedin) 5. Search engine Optimization y ASO – App Store Optimization 6. E-Mail Marketing (Elaboración de campañas, mejores prácticas, herramientas) 7. Marketing de Búsqueda Orgánica SEO. 8. Búsqueda Pagada y Ventas de Mercado. Journey Map Customer	R3	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KP, KH, SI TTL, SM
	25 de Noviembre		Control Parcial		Presentación LAB 1	

Unidad 04: Optimización de Buscadores y Desarrollo de Campañas Online:						
Semana	Contenidos	RA	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación	Bibliografía
			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo)		

11-12	<ul style="list-style-type: none"> 1. Aplicaciones Móviles y Marketing Freemium 2. Marketing Social Media, Publicidad ((por ejemplo, LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok y X)), 	R4	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KP, KH, SI TTL, SM
	16 y 23 de Diciembre		Control Parcial		Presentación LAB 1	

Unidad 05: Analíticas y Plan de Marketing Digital:						
Semana	Contenidos	RA	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación	Bibliografía
			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo)		
13-18	<ul style="list-style-type: none"> 1. Social Engagement: Escucha Social, Influencer y Defensores de Marca. 2. Digital Marketing B2B 3. Personalización de Marketing Digital, Programas de Lealtad Digital 4. Omnicanalidad 5. Web Analytics (Definiciones, Funnel de Marketing Digital, KPIs, Indicadores, Google Analytics). 6. Social Analytics (Métricas de Social Analytics, herramientas, mejores prácticas) 7. Plan de Marketing Digital 	R4	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	KP, KH, SI TTL, SM

	13 y 20 de Enero		Control Parcial		Presentación LAB 1	
--	------------------	--	-----------------	--	--------------------	--

Evaluación

MÉTODO DE EVALUACIÓN EVALUACIONES

El módulo contempla la aplicación de 4 LAB parciales y una Presentación Final 30%, los LAB Parciales cuales tendrán una ponderación de 15% cada uno 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 5.5 para lograr eximirse.

Nota de presentación a examen: 100% de la nota final	Esta nota está constituida por: 1 LAB parcial 1: 15% 2 LAB parcial 2: 15% 3 LAB parcial 3: 15% 4 LAB parcial 4: 15% 5 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.

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.

Además se realizarán actividades grupales durante clases. Las que serán evaluadas por participación y aplicación de los contenidos repasados en clases

RESPECTO AL EXAMEN

El examen final es de carácter obligatorio para aquellas personas que tengan una nota de presentación al examen menor a un 5,5. Aquellos estudiantes con promedio ponderado igual o mayor a 5,05 quedan eximidos del examen.

Normativa del curso

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). La asistencia se considera obligatoria mínimo 80%

Integridad académica

Este curso se rige por las normativas internas de la Universidad tales como el Reglamento de Estudios de Pregrado, Reglamento de Convivencia, entre otros. Se considerarán infracciones a la honestidad académica las siguientes acciones:

- Reproducir o facilitar la reproducción de respuestas en cualquier tipo de evaluación académica. - Adulterar cualquier documento oficial como documento de asistencias, correcciones de pruebas o trabajos de investigación, entre otros.
- Plagiar u ocultar intencionalmente el origen de la información en cualquier tipo de instrumento de evaluación.
- Grabar las clases sin la autorización explícita del o la docente y el consentimiento del resto de estudiantes.

Todo acto contrario a la honestidad académica realizado durante el desarrollo, presentación o entrega de una actividad académica del curso sujeta a evaluación, será sancionado con la suspensión inmediata de la actividad y con la aplicación de la nota mínima (1,0) así también podrían evaluarse otras sanciones si corresponde.

Bibliografía

Referencia bibliográfica	Tipo de recurso	Abreviatura
Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2021). Marketing 5.0. Wiley.	Digital	KP, KH,SI
Tuten, Tracy L. (2021). Principles of Marketing for a Digital Age. SAGE Publications.	Digital	TTL
Tuten, Tracy L.; Solomon, Michael R. (2015). Social Media Marketing. 2nd ed, SAGE	Digital	TTL, SM