

PROGRAMA DE CURSO

MARKETING DIGITAL

A. Antecedentes generales del curso:

Departamento	Ingeniería Industrial					
Nombre del curso	Marketing Digital					
Nombre del curso en inglés	Digital Marketing					
Código del curso	IN5629		Créditos	3		
Horas semanales	Docencia	1,5	Auxiliares	0,5	Trabajo personal	3,0
Carácter del curso	Obligatorio			Electivo	X	
Requisitos	IN4601 Marketing I					

B. Propósito del curso:

Las nuevas tecnologías de información y comunicaciones han revolucionado la forma en que las empresas se conectan con los consumidores. En efecto, los medios digitales y las plataformas online han cambiado los hábitos y las necesidades de los clientes y, por lo tanto, las empresas han tenido que redefinir y adaptar las estrategias y tácticas para desarrollar, promover y entregar sus productos y/o servicios a estos nuevos consumidores.

En este contexto, el Marketing Digital emerge y se desarrolla como la rama del marketing que se hace cargo de la gestión comercial a través del uso de medios y herramientas digitales.

Cabe notar que, un plan de marketing digital debe estar contextualizado e integrado dentro de la estrategia global de marketing de una organización, la cual debe combinar elementos de marketing tradicional y digital. Es decir, el marketing digital es una disciplina que no puede desarrollarse en sí misma (sin el contexto estratégico general de la empresa) ni debe conceptualizarse a partir de los aspectos tecnológicos que la configuran, sino que debe entenderse como un área que forma parte –y solo existe- dentro del dominio de la gestión comercial y, por ende, sus conceptos y componentes esenciales deben desarrollarse desde la función de Marketing.

No obstante lo anterior, hoy en día, una empresa no puede diseñar una estrategia comercial sin el desarrollo y ejecución de un plan de marketing digital. Aún más, la evolución de las tecnologías de información y comunicaciones hacen que, cada vez más, el factor digital sea el elemento central y pivote en una estrategia de marketing que sea rentable, efectiva y sustentable en el tiempo.

El objetivo principal de este curso es que los alumnos sean capaces de comprender los componentes de una estrategia de marketing en un contexto digital y, especialmente, que tengan los conocimientos para evaluar, diseñar y aplicar un plan de marketing digital en diferentes tipos de organizaciones y emprendimientos.

Específicamente, se espera que los alumnos puedan utilizar métricas de productividad e incorporar técnicas analíticas avanzadas aplicadas al marketing digital. Del mismo modo, se espera que los alumnos conozcan y manejen conceptos, plataformas y herramientas propias de la gestión comercial a través de medios digitales, tales como: posicionamiento en buscadores (SEO), analítica Web, marketing de contenidos, gestión comercial omnicanal y marketing con apoyo de aplicaciones móviles y redes sociales. Lo anterior, bajo un paradigma de aprendizaje que busca relevar la integración de los métodos y canales propios del marketing digital con aquellos que forman parte del marketing tradicional, a partir de un enfoque sistémico que busca maximizar el retorno de las acciones comerciales de una empresa (y/o institución pública y/o institución sin fines de lucro) a nivel agregado y en sintonía con los objetivos estratégicos de esta.

Respecto a las competencias esperadas para los egresados de Ingeniería Civil Industrial de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile, el curso de Marketing Digital es coherente y contribuye al desarrollo de las mismas ya que, a través de esta asignatura, los alumnos podrán:

- (CE 1) Identificar, analizar y diagnosticar los diferentes elementos de los problemas complejos que surgen en las organizaciones y que son claves para resolverlos. **En este caso, el problema de conectarse con consumidores cada vez más exigentes e informados, puede resolverse -en gran medida- a partir del uso adecuado de medios digitales en la función de marketing.***
- (CE 2) Concebir y diseñar soluciones que crean valor para resolver problemas de las organizaciones, utilizando los conocimientos provenientes de la gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía y marketing. **En este caso, la concepción y diseño de soluciones asociadas al problema de desarrollo, promoción y entrega de productos y servicios atractivos para los clientes a través de conocimientos provenientes del marketing y, más específicamente, del marketing digital.***



- (CE 3) Modelar, simular y evaluar problemas de gestión, para encontrar soluciones óptimas, a necesidades de la ingeniería industrial. **En este caso, el modelamiento, simulación (con casos aplicados) y evaluación de problemas asociados a la gestión comercial de las organizaciones y el diseño de soluciones óptimas a través de la integración de técnicas tradicionales de marketing con los nuevos métodos y herramientas que ofrece el marketing digital.**
- (CE 4) Emplear y aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas constitutivas de la ingeniería industrial: gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía y marketing, en las respectivas áreas funcionales de las organizaciones. **En este caso, el uso aplicado de conocimientos generales y específicos de la disciplina del marketing, a través de su componente digital.**
- (CE 5) Desarrollar habilidades para liderar equipos de trabajo, manejando las relaciones interpersonales. **En este caso, el desarrollo de una competencia esencial para liderar equipos de marketing en un contexto de economía digital. Los líderes actuales (y futuros) de equipos de marketing, no podrán relacionarse de manera adecuada con sus pares ni ser validados por sus subalternos si no demuestran conocimientos avanzados de gestión comercial mediante el uso de medios digitales.**
- (CE 6) Crear oportunidades de negocio a través de un emprendimiento. **En este caso, el conocimiento de herramientas y plataformas de marketing digital facilitan y promueven que los emprendedores puedan comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales. Lo anterior, con menores costos y mayor nivel de alcance que sin el uso adecuado de los medios digitales.**

Respecto a las competencias genéricas o transversales que enfatiza la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile para sus egresados:

- (CG 1) Comunicación profesional y académica. **En este curso, los alumnos deberán comunicarse de manera escrita en la resolución de los controles y trabajos grupales, los cuales abordarán temáticas académicas y también profesionales a través del estudio de casos aplicados. Además, deberán comunicarse oralmente en las presentaciones de los trabajos grupales y, especialmente, en la toma de posiciones y argumentación en la discusión en clases sobre los casos aplicados.**
- (CG 2) Comunicación en inglés. **En este curso, los alumnos deberán leer artículos y casos que pueden estar en inglés y, además, apoyarse en bibliografía en idioma inglés para el estudio personal de las materias revisadas en clases y los contenidos propios de la asignatura.**



- **(CG 3) Compromiso ético.** *En este curso, se reforzará la responsabilidad social e individual que implica utilizar plataformas digitales (sitios Web, APP, RRSS) de comunicación y venta ya que, por su configuración abierta, multiplicativa (viral) y permanente en el tiempo, estas acciones pueden tener consecuencias, muy relevantes y poco reversibles, en la reputación de las empresas y en la vida de las personas.*
- **(CG 4) Trabajo en equipo.** *En este curso, los alumnos deberán conformar grupos de trabajo para resolver problemas concretos referidos a la disciplina del marketing digital ya que, en su mayoría, se tratará de la resolución de desafíos reales y casos aplicados. En particular, esta materia promueve la configuración de equipos de trabajo compuestos por personas con perfiles diferentes ya que, específicamente, cada grupo de estudio requerirá personas con habilidades conceptuales en gestión comercial (marketing) y también personas con habilidades en el uso aplicado de plataformas y herramientas digitales.*
- **(CG 5) Sustentabilidad.** *En este curso, los alumnos obtendrán herramientas que promueven el desarrollo sostenible ya que, en sí misma, la transformación de las actividades de marketing desde los medios tradicionales (que implican el uso de recursos físicos que pueden ser limitados y de energías que pueden ser contaminantes) hacia los medios digitales, es una acción sustentable.*
- **(CG 6) Innovación.** *En este curso, se revisarán temas relacionados estrechamente con la innovación porque el marketing digital, en su esencia, incorpora nuevas ideas y herramientas para resolver los problemas de la gestión comercial. En particular, se verán temas de innovación tecnológica aplicada, como los medios de comunicación digitales y las técnicas de analítica Web, los que serán conceptualizados en un entorno que incorpora los cambios del consumidor a partir de la economía digital y los cambios organizacionales devenidos de la transformación digital de estas.*
- **(CG 7) Emprendimiento.** *En este curso, los alumnos aprenderán conceptos y técnicas de marketing que, por su componente digital, aumentarán el potencial emprendedor de los egresados, ya que permiten bajar los costos y aumentar el alcance comercial para introducir nuevos productos y/o servicios al mercado en el contexto de un emprendimiento.*

El formato de aprendizajes de este curso se basará en cátedras, discusiones de casos, trabajos grupales, charlas realizadas por expertos y la exhibición de material audiovisual para ilustrar ejemplos y mostrar plataformas digitales.

Se utilizará un enfoque teórico-práctico, en consistencia con la excelencia académica que distingue a los cursos de esta facultad (sean obligatorios o electivos) y, al mismo tiempo, en sintonía con la formación ejecutiva que deben ir adquiriendo los alumnos que cursan un electivo en sus últimos años de estudio de una carrera como Ingeniería Civil Industrial.

C. Resultados de aprendizaje:

Competencias Específicas	Resultados de Aprendizaje
CE1	Los alumnos aprenderán a conectarse con consumidores cada vez más exigentes e informados a partir del uso adecuado de medios digitales en la función de marketing
CE2	Los alumnos aprenderán a conceptualizar y diseñar soluciones asociadas al problema de desarrollo, promoción y entrega de productos y servicios atractivos para los clientes a través de conocimientos provenientes del marketing y, más específicamente, del marketing digital.
CE3	Los alumnos aprenderán a modelar, simular (con casos aplicados) y evaluar problemas asociados a la gestión comercial de las organizaciones, y podrán diseñar soluciones óptimas para estos, a través de la integración de técnicas tradicionales de marketing con los nuevos métodos y herramientas que ofrece el marketing digital.
CE4	Los alumnos aprenderán el uso aplicado de conocimientos generales y específicos de la disciplina del marketing (que es una de las áreas constitutivas de la ingeniería industrial) a través de su componente digital.
CE5	Los alumnos desarrollarán habilidades para liderar equipos de trabajo del área de marketing en un contexto de economía digital. Lo anterior, en un escenario en que los líderes actuales (y futuros) de equipos de marketing, no podrán relacionarse de manera adecuada con sus pares ni ser validados por sus subalternos si no demuestran conocimientos avanzados de gestión comercial mediante el uso de medios digitales.
CE6	Los alumnos conocerán herramientas y plataformas de marketing digital que facilitan y promueven que los emprendedores puedan comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales. Lo anterior, con menores costos y mayor nivel de alcance que sin el uso adecuado de los medios digitales.

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje
CG1	Los alumnos deberán comunicarse de manera escrita en la resolución de los controles y trabajos grupales, los cuales abordarán temáticas académicas y también profesionales a través del estudio de casos aplicados. Además, deberán comunicarse oralmente en las presentaciones de los trabajos grupales y, especialmente, en la toma de posiciones y argumentación en la discusión en clases sobre los casos aplicados y los ejemplos exhibidos en un formato de cátedra interactiva.
CG2	Los alumnos deberán leer artículos y casos que pueden estar en inglés y, además, apoyarse en bibliografía en idioma inglés para el estudio personal de las materias revisadas en clases y los contenidos propios de la asignatura.



CG3	Los alumnos estarán expuestos en clases (y en todas las actividades propias del curso) al refuerzo continuo respecto a la responsabilidad social e individual que implica utilizar plataformas digitales (sitios Web, APP, RRSS) de comunicación y venta ya que, por su configuración abierta, multiplicativa (viral) y permanente en el tiempo, estas acciones pueden tener consecuencias, muy relevantes y poco reversibles, en la reputación de las empresas y en la vida de las personas.
CG4	Los alumnos deberán conformar grupos de trabajo para resolver problemas concretos referidos a la disciplina del marketing digital ya que, en su mayoría, se tratará de la resolución de desafíos reales y casos aplicados. En particular, se releva que esta materia (marketing digital) promueve la configuración de equipos de trabajo compuestos por personas con perfiles diferentes ya que, específicamente, cada grupo de estudio requerirá personas con habilidades conceptuales en gestión comercial (marketing) y también personas con habilidades en el uso aplicado de plataformas y herramientas digitales.
CG5	Los alumnos obtendrán herramientas que promueven el desarrollo sostenible ya que, en sí misma, la transformación de las actividades de marketing desde los medios tradicionales (que implican el uso de recursos físicos que pueden ser limitados y de energías que pueden ser contaminantes) hacia los medios digitales, es una acción sustentable.
CG6	Los alumnos revisarán temas relacionados estrechamente con la innovación porque el marketing digital, en su esencia, incorpora nuevas ideas y herramientas para resolver los problemas de la gestión comercial. En particular, los estudiantes conocerán temas de innovación tecnológica aplicada, como los medios de comunicación digitales y las técnicas de analítica Web, los que serán conceptualizados en un entorno que incorpora los cambios del consumidor a partir de la economía digital y los cambios organizacionales devenidos de la transformación digital de estas.
CG7	Los alumnos aprenderán conceptos y técnicas de marketing que, por su componente digital, aumentarán el potencial emprendedor de los egresados, ya que permiten bajar los costos y aumentar el alcance comercial para introducir nuevos productos y/o servicios al mercado en el contexto de un emprendimiento.

D. Unidades temáticas:

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
1	Introducción al Marketing Digital (CE4, CE5, CE6)	Presentación y Contexto del Curso Marketing Digital	1/3 (Semana 1)
Contenidos		Indicador de logro	
- Agenda (Programa) - Propósito de un Curso de Marketing Digital en Ingeniería Industrial		- Comprensión de la relevancia del marketing digital en la gestión de las organizaciones. - Comprensión e internalización de la importancia que tiene esta rama del marketing en la formación de los ingenieros civiles industriales que se desempeñarán en empresas y/o instituciones inmersas en un contexto transformacional y en mercados donde el componente digital es fundamental para la estrategia de las organizaciones.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital</i> . Capítulo 1.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
2	Introducción al Marketing Digital (CE4, CE5, CE6)	Conceptos Básicos de Marketing Digital	1/3 (Semana 1)
Contenidos		Indicador de logro	
¿Qué es el Marketing Digital? - Componentes del Marketing Digital. ✓ <i>Conceptos</i> ✓ <i>Herramientas / Plataformas</i> ✓ <i>Métricas</i> - Tipos de industrias y empresas donde se utiliza más intensamente el Marketing Digital.		- Conocimiento básico de los componentes (conceptos, herramientas, métricas) que conforman el marketing digital. - Entendimiento y visualización del marketing digital en contexto aplicado.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital</i> . Capítulo 2. Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulos 1, 2 y 3.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
3	El Marketing en la Economía Digital (Marketing 4.0) (CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6)	Los Nuevos Consumidores (tendencias de consumo que han desafiado al Marketing)	2/3 (Semana 1 y 2)
Contenidos		Indicador de logro	
- Cambios en el Consumidor: ✓ De lo exclusivo a lo inclusivo ✓ De lo vertical a lo horizontal ✓ De lo individual a lo social - El Nuevo Consumidor: el gran desafío del Marketing de hoy y mañana.		- Comprensión de los cambios que ha experimentado el consumidor en los últimos 10 años y sus implicancias para el marketing en el contexto de la economía digital. - Comprensión de la relevancia del marketing digital para que las organizaciones puedan conectarse con los hábitos y necesidades de los "nuevos" consumidores. - Entendimiento del marketing (a nivel general y específicamente en su componente digital) como una disciplina que tiene conceptos fundamentales que se mantienen en el tiempo pero que se debe ir transformando, actualizando y/o adaptando según los cambios del mercado y los consumidores.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital. Capítulo 3.</i> Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc.. Capítulos 1, 2 y 3.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
4	El Marketing en la Economía Digital (Marketing 4.0) (CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6)	Marketing Tradicional vs Marketing Digital	2/3 (Semana 2)
Contenidos		Indicador de logro	
- Ventajas del Marketing Digital respecto al Marketing Tradicional. - Transformación Digital en el Marketing: ✓ Aspectos del Marketing que han cambiado del formato tradicional al digital en los últimos 10 años. - Integración del Marketing Tradicional con el Marketing Digital. ✓ El mix "tradicional-digital" como la clave del éxito de una estrategia de marketing rentable, efectiva y sustentable en el tiempo.		- Comprensión de las ventajas del marketing digital y el proceso transformacional que ha experimentado el marketing a partir del uso de los medios digitales. - Conceptualización y ejemplificación de la integración y combinación de elementos de marketing tradicional y digital como la clave del éxito de una estrategia comercial rentable, efectiva y sustentable en el tiempo. - Reforzamiento de la idea que el marketing digital no se basa en los aspectos tecnológicos que lo configuran sino que debe entenderse como un área que forma parte –y solo existe– dentro del dominio de la gestión comercial y, por ende, sus conceptos y componentes esenciales deben desarrollarse desde la función de marketing.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital. Capítulo 4.</i> Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc.. Capítulos 4 y 5.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
5	El Marketing en la Economía Digital (Marketing 4.0) (CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6)	Objetivo de una Estrategia de Marketing Digital: Generar Impacto en el Negocio y/o Crear Valor	2 (Semana 3 y 4)
Contenidos		Indicador de logro	
- El Marketing Digital como instrumento de generación de Valor. - Funnel en el Marketing Digital: <i>conversión de "ruido" en "defensa de marca" a través del Modelo 5A:</i> ✓ Atención (Awareness) ✓ Atracción (Appeal) ✓ Averiguación (Ask) ✓ Acción (Act) ✓ Apología (Advocate) - Medición de la Productividad en el Marketing Digital: ✓ RAC (Ratio de Acción de Compra) o PAR (Purchase Acción Ratio) ✓ RMD (Ratio de Defensa de Marca) o BAR (Brand Advocacy Ratio) - Relación del RAC (Ratio de Acción de Marca) y el RMD (Ratio de Defensa de Marca) con las "Zonas de Conversión" del Funnel de Marketing Digital. - Gestión de la Productividad del Marketing Digital a partir de las "Zonas de Conversión" del Funnel ✓ Incrementar el nivel de atracción ✓ Optimizar la curiosidad ✓ Incrementar el nivel de compromiso ✓ Incrementar la afinidad - Relación entre el foco de acción comercial de una organización y el comportamiento del RMD (Ratio de Defensa de Marca) del rubro/sector al que pertenece.		- Comprensión y asimilación del marketing digital como un instrumento que debe impactar en el resultado del negocio (no solo generar "leads"). - Conocimiento y entendimiento de la ruta de conversión del "ruido" -generado por una acción de marketing digital- en clientes "promotores" (que es el mejor "proxy" de rentabilidad de las acciones de marketing). - Conocimiento y comprensión de medidas de productividad asociadas a las acciones de marketing (y/o específicamente de marketing digital). - Comprensión y ejemplificación de tácticas para aumentar la productividad de las acciones de marketing a partir de la gestión en las "zonas de conversión" del "embudo" de transformación de prospectos en clientes promotores. - Comprensión y ejemplificación del uso de los ratios de productividad de marketing como gatilladores de los focos de acción comercial de las organizaciones.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital. Capítulo 5.</i> Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc.. Capítulos 5, 6 y 7.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
6	Componente Digital en el Marketing Estratégico y Táctico (CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6)	El Componente Digital como apoyo al Marketing Estratégico (STP)	1/2 (Semana 5)
Contenidos		Indicador de logro	
• Uso y aplicaciones de Marketing Digital en el proceso de Segmentación (y definición del Target). • Uso y aplicaciones de Marketing Digital en el Posicionamiento de una marca/producto.		• Comprensión y ejemplificación del uso de los medios y plataformas digitales para apoyar las decisiones estratégicas de marketing de las empresas y organizaciones.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital. Capítulo 6.</i> Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc.. Capítulo 4.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
7	Componente Digital en el Marketing Estratégico y Táctico (CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6)	Marketing Digital aplicado a las decisiones Tácticas de Gestión Comercial	1/2 (Semana 5)
Contenidos		Indicador de logro	
• Relación y relevancia del Marketing Digital en las 4P's "clásicas" que componen el Marketing Táctico ✓ <i>Producto</i> ✓ <i>Precio</i> ✓ <i>Publicidad</i> ✓ <i>Plaza (Distribución)</i> • Marketing Digital aplicado a Promociones ("la 5ª P"). • Redefinición de las 4P's "clásicas" a partir del Marketing Digital: ✓ <i>De las 4P's a las 4C's (teoría planteada por Philip Kotler)</i> ✓ <i>The Purple Cow (teoría planteada por Seth Godin).</i>		• Comprensión del rol y la relevancia del marketing digital en las decisiones tácticas de gestión comercial: 4P's y Promociones. • Conocimiento y asimilación de las nuevas teorías respecto a los cambios que ha provocado el marketing digital en la conceptualización y operacionalización de los componentes tácticos de la gestión comercial.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital. Capítulo 7.</i> Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc.. Capítulo 4.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
8	Componente Digital en el Marketing Estratégico y Táctico (CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6)	Omnicanalidad	2/3 (Semana 6)
Contenidos		Indicador de logro	
• <i>Customer Journey</i>: el insumo clave para el diseño de la estrategia de marketing omnicanal • Relevancia de la estrategia omnicanal en el <i>Funnel</i> de Marketing Digital • Roles e incidencia de los canales tradicionales (offline) y digitales (online) en el proceso de conversión de prospectos en clientes promotores (a través del Modelo 5A) • Paso a Paso del Marketing Omnicanal.		• Conocimiento y asimilación del concepto de <i>Customer Journey</i> y su relevancia en el marketing actual. • Comprensión del rol y la relevancia de la omnicanalidad (combinación e integración de canales offline y online en el recorrido del consumidor) para la estrategia y las tácticas de marketing digital. • Comprensión y ejemplificación del rol y la importancia del uso de canales digitales (y tradicionales) en las diferentes etapas del proceso de conversión de prospectos en clientes promotores.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital</i> . Capítulo 8 . Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc.. Capítulo 10 .	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
9	Componente Digital en el Marketing Estratégico y Táctico (CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6)	Plan de Marketing Digital	1/3 (Semana 6)
Contenidos		Indicador de logro	
• Componentes y etapas de un Plan de Marketing Digital • Aspectos y consideraciones relevantes en el diseño de un Plan de Marketing Digital consistente y rentable.		• Comprensión de los componentes y la etapas que conforman un plan de marketing digital. • Diseño de un plan de marketing digital en contexto aplicado.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital</i> . Capítulo 9 .	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
10	Inbound Marketing y Marketing de Contenidos (CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6)	Inbound Marketing: <i>Técnicas de marketing enfocadas en que el consumidor descubra la marca/producto por sus propios medios.</i>	2/3 (Semana 7)
Contenidos		Indicador de logro	
• ¿Qué es el Inbound Marketing? • Relevancia del Inbound Marketing en la Economía Digital. • Inbound Marketing: conceptualización y operacionalización de la estrategia "pull" en la gestión comercial. • Etapas del Inbound Marketing: ✓ Atraer ✓ Convertir ✓ Concretar ✓ Encantar		• Comprensión del concepto de inbound marketing y su relevancia en el marketing digital. • Comprensión y ejemplificación del proceso de marketing enfocado en el uso de medios digitales para atraer consumidores hacia las marcas y productos (estrategia "pull" usada por las empresas y organizaciones).	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital</i> . Capítulo 10 .	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
11	Inbound Marketing y Marketing de Contenidos (CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6)	Relación entre el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos	1/3 (Semana 7)
Contenidos		Indicador de logro	
• Diferencias conceptuales y prácticas entre el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos • Marketing de Contenidos: la base del Inbound Marketing.		• Comprensión de la relación y las diferencias entre inbound marketing y marketing de contenidos.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital</i> . Capítulo 11 . Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc.. Capítulo 9 .	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
12	Inbound Marketing y Marketing de Contenidos (CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6)	Marketing de Contenidos: <i>Una pieza clave en el Marketing Digital.</i>	1 (Semana 8)
Contenidos		Indicador de logro	
• ¿Qué es el Marketing de Contenidos? • Relevancia del Marketing de Contenidos en la Economía Digital. • El Contenido como el nuevo anuncio (pieza publicitaria) y el #hashtag como el nuevo eslogan. • Rol e incidencia del Marketing de Contenidos en el proceso de conversión de prospectos en clientes promotores (a través del Modelo 5A). • Paso a Paso del Marketing de Contenidos.		• Comprensión del concepto de marketing de contenidos y su relevancia en el marketing digital. • Conocimiento y capacidad de ejecución de las diferentes etapas que componen un plan de marketing digital basado en el contenido como elemento clave para atraer consumidores hacia las marcas y productos de las empresas y organizaciones. • Capacidad de conectar el rol de la ingeniería en el diseño e implementación de un plan de marketing digital con el proceso de creación de contenidos como apoyo a la gestión comercial de las empresas y organizaciones.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital. Capítulo 12.</i> Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc.. Capítulo 9.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
13	Herramientas y Plataformas de Marketing Digital (CE1, CE2, CE4, CE6)	SEO: <i>Posicionamiento en Buscadores.</i>	1 y 1/2 (Semana 9 y 10)
Contenidos		Indicador de logro	
• ¿Qué es el SEO? • Importancia del SEO para la estrategia de Marketing Digital. • Evolución, estado del arte y tendencias del posicionamiento en buscadores. • Diferencias entre SEO y SEM. • Concepto de autoridad en Internet: el propósito final del SEO. • Relevancia del contenido para la optimización del posicionamiento en buscadores. • Factores que influyen en la optimización de la presencia digital de una marca/producto: ✓ Internos (On-Page) ✓ Externos (Off-Page) • Introducción a los algoritmos de motores de búsqueda. • Planificación de una estrategia SEO competitiva.		• Comprensión de los conceptos básicos y el desarrollo evolutivo de una de las herramientas fundamentales del marketing digital: SEO (<i>Search Engine Optimization</i>). • Comprensión de la relevancia y los alcances de la optimización en motores de búsqueda para la estrategia de marketing digital. • Comprensión y manejo de los factores que inciden en la presencia digital (posicionamiento en buscadores) de una marca/producto. • Conocimiento básico del funcionamiento y la evolución de los motores de búsqueda más relevantes (Google, otros). • Comprensión de las etapas y las técnicas asociadas a la planificación de una estrategia competitiva de SEO.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital. Capítulo 13.</i> Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulos 1, 4 y 8.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
14	Herramientas y Plataformas de Marketing Digital (CE1, CE2, CE4, CE6)	Introducción al SEM (<i>Search Engine Optimization</i>)	1/2 (Semana 10)
Contenidos		Indicador de logro	
• ¿Qué es el SEM? • Uso aplicado del SEM en el Marketing Digital. • Introducción a la herramienta Google Ads.		• Conocimiento de los aspectos básicos del SEM (<i>Search Engine Optimization</i>) y su uso aplicado en el marketing digital. • Introducción a la herramienta Google Ads (servicio más utilizado a nivel mundial para realizar campañas pagadas de posicionamiento en buscadores).	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital. Capítulo 14.</i> Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulo 1.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
15	Herramientas y Plataformas de Marketing Digital (CE1, CE2, CE4, CE6)	Mobile Marketing: <i>Técnicas de marketing a través de dispositivos y aplicaciones móviles.</i>	1 (Semana 11)
Contenidos		Indicador de logro	
• ¿Qué es el Marketing Móvil? • Aspectos fundamentales para el uso del Marketing Móvil en la Economía Digital. • Uso de Web Móvil o APP (aplicación nativa): una decisión relevante en la estrategia de Marketing Digital. ✓ <i>Diferencias entre una web móvil y una aplicación nativa.</i> ✓ <i>Aspectos del modelo de negocio y el producto/servicio que inciden en la decisión entre una web móvil y una aplicación nativa.</i> ✓ <i>La tercera vía: Progressive Web Apps.</i> • Mobile UX: Experiencia del Usuario Móvil. ✓ <i>Relevancia de la experiencia usuaria en el marketing aplicado a través de dispositivos móviles.</i> ✓ <i>Etapas del ciclo de vida de un cliente móvil.</i> ✓ <i>Diseño de un Customer Journey para un usuario móvil.</i> ✓ <i>Aspectos claves en la comunicación con el cliente a través de canales móviles.</i>		• Comprensión del concepto de marketing móvil y su relevancia para la ejecución de acciones tácticas exitosas en el contexto de la implementación de una estrategia de marketing digital. • Comprensión de la relevancia y las implicancias de la decisión de uso de una web móvil o una aplicación nativa como plataforma de marketing digital a través de dispositivos móviles. • Comprensión y asimilación de la importancia de la experiencia usuaria en el <i>mobile</i> marketing. • Capacidad de diseño de un <i>customer journey</i> para que una organización pueda conectarse con sus clientes mediante dispositivos móviles.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital. Capítulo 15.</i> Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulos 2, 5, 7 y 14.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
16	Herramientas y Plataformas de Marketing Digital (CE1, CE2, CE4, CE6)	Social Media Marketing: <i>Acciones de marketing aplicadas con el apoyo de redes sociales.</i>	1 y 1/3 (Semana 12 y 13)
Contenidos		Indicador de logro	
• Relevancia de las RRSS en el Marketing Digital. • Roles y funcionalidades de las diferentes redes sociales (y blogs) en el Marketing Digital según su tipología y potencial de uso en una estrategia comercial. • Componentes y etapas de un Plan de Marketing en Redes Sociales. • Relación entre los objetivos de negocio de una organización y los objetivos -e indicadores claves de cumplimiento- de su gestión en RRSS. ✓ <i>Modelo relacional y KPI's para gestionar y medir los resultados de una estrategia de Social Media Marketing.</i> • Gestión de marcas B2B y la "marca personal" con el apoyo de LinkedIn. • Youtube: el auge del video marketing. ✓ <i>Rol y uso aplicado de Youtube como herramienta potente para atraer clientes (primera fase del Inbound Marketing) y como plataforma ideal para realizar Marketing de Contenidos.</i>		• Comprensión del rol y la relevancia de las redes sociales en el marketing digital. • Comprensión y ejemplificación del uso de plataformas específicas de interacción social según el objetivo de negocio y el tipo de marca/producto. • Conocimiento aplicado de los componentes y las etapas de un plan de marketing en redes sociales. • Comprensión de la relación entre la gestión comercial en redes sociales y los objetivos de negocio de una empresa u organización. • Relevamiento de la idea que el uso de las plataformas digitales (como las RRSS) en marketing no son un fin en sí mismo sino que son solo un medio para la consecución de los objetivos de negocio de una organización. • Comprensión y ejemplificación del uso de LinkedIn como la mejor red social para gestionar marcas B2B y la "marca personal". • Comprensión de la relevancia y los aspectos específicos del uso del video marketing (Youtube) como la mejor plataforma -disponible en la actualidad- para atraer clientes y realizar marketing de contenidos.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital. Capítulo 16.</i> Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulos 11, 12 y 13.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
17	Analítica Digital (CE1, CE3, CE4, CE5)	Métricas en Marketing Digital	1/3 (Semana 13)
Contenidos		Indicador de logro	
- La importancia de la Medición en el Marketing Digital. - Desde la Analítica Web a la Analítica Digital. - Tipos de Métricas en Marketing Digital. - Indicadores Claves en Marketing Digital: ✓ Valor de Vida del Cliente (<i>Lifetime Value</i> o <i>LTV</i>) ✓ Tasa de Rebote (<i>Bounce Rate</i>) ✓ Búsquedas de Marca (<i>Branded Search</i>) ✓ Ratio CTR (<i>Click Through Ratio</i>)		- Comprensión e internalización de la importancia de la medición y los indicadores de gestión en el marketing digital (y en el marketing en general). - Conocimiento y manejo de las métricas más relevantes del marketing digital.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital</i> . Capítulo 17 . Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulos 3 y 9 .	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
18	Analítica Digital (CE1, CE3, CE4, CE5)	Analítica Web	2/3 (Semana 13 y 14)
Contenidos		Indicador de logro	
- Métricas Básicas de Analítica Web. - Tablero de Control (KPI's) en Analítica Web. - Inteligencia Competitiva aplicada a la Analítica Web. - Introducción a Google Analytics.		- Conocimiento de las métricas canónicas de la analítica web. - Comprensión y capacidad de diseño de un tablero de indicadores para monitorear el cumplimiento de los objetivos de negocio de un sitio web. - Conocimiento de las métricas y las herramientas de inteligencia competitiva asociadas a la analítica web. - Introducción a la herramienta Google Analytics (herramienta más utilizada a nivel mundial para analítica web).	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital</i> . Capítulo 18 . Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulos 3, 9 y 10 .	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
19	Analítica Digital (CE1, CE3, CE4, CE5)	Analítica Digital en Entornos Móviles	1/3 (Semana 14)
Contenidos		Indicador de logro	
• Importancia, fundamentos y dificultades en la definición de indicadores de medición en el Marketing Móvil • Conceptos de Analítica Web que se deben redefinir para aplicarlos en Entornos Móviles • Analítica para Aplicaciones Móviles (APP's).		• Conocimiento y manejo de las métricas y herramientas analíticas usadas en el marketing móvil. • Conocimiento de los conceptos y herramientas de una de las innovaciones más recientes en marketing digital: analítica para aplicaciones móviles.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital. Capítulo 19.</i> Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulo 15.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
20	Analítica Digital (CE1, CE3, CE4, CE5)	Analítica Digital en Métricas de Social Media Marketing	1/3 (Semana 14)
Contenidos		Indicador de logro	
• Importancia, fundamentos y dificultades en la definición de indicadores de medición en Redes Sociales. • Métricas fundamentales de la gestión en Redes Sociales. • Métricas relacionadas con plataformas específicas de interacción social: Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn. • Relación entre los objetivos comerciales (notoriedad, fidelización y ventas) y los indicadores de Social Media Marketing.		• Conocimiento y manejo de las métricas asociadas al marketing con apoyo de redes sociales. • Comprensión y asimilación de la vinculación entre los indicadores de gestión de marca en redes sociales con los objetivos de negocio de una organización.	
Bibliografía de la unidad		Polit, E. (2020). <i>Clases Curso Marketing Digital. Capítulo 20.</i> Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulos 11 y 13.	

E. Estrategias de enseñanza - Aprendizaje:

Se utilizará una metodología de aprendizaje de tipo activo-participativa, con un enfoque teórico-práctica para la enseñanza de los contenidos del curso.

El curso estará compuesto por:

- Cátedras (Clases)
- Charlas
- Trabajos Grupales
- Casos de Estudio
- Material de Estudio (bibliografía y diapositivas de apoyo utilizadas en clases)

*La **evaluación** se realizará mediante:*

- Participación y Asistencia
- Asistencia a Charlas (obligatorio)
- Trabajo Grupal N°1: Resolución de Caso de Estudio
- Trabajo Grupal N°2: Diseño de Plan de Marketing Digital
- Control
- Examen

*Se utilizarán los siguientes formatos y recursos pedagógicos en las **clases**:*

- ✓ Cátedra expositiva (clase de exposición con foco en los contenidos).
- ✓ Cátedra interactiva (clase de exposición con alta interacción con los alumnos).
- ✓ Presentación de ejemplos y casos aplicados para ilustrar contenidos específicos.
- ✓ Discusiones de casos de estudio y/o entregados para trabajo grupal.
- ✓ Apoyo multimedia y uso de plataformas digitales (videos, RRSS, otros).

*Las **charlas** serán dictadas por expositores externos especialistas en las temáticas de estudio. A través de esta instancia, los alumnos podrán interactuar con expertos y evidenciar los contenidos en un esquema práctico y con un enfoque de clase ejecutiva.*

*Ambos **trabajos grupales** deberán ser entregados de manera escrita y, además, el trabajo consistente en el diseño de un plan de marketing digital, deberá ser presentado al profesor (y a sus compañeros) en una dinámica de exposición de proyecto final de aprendizaje del curso.*

Importante: aun cuando este curso no contempla clases auxiliares, se requiere un espacio equivalente dentro del horario durante **6 semanas** del semestre para el desarrollo de actividades complementarias a las clases de cátedra. Estas son:

1. Charla N°1 (Semana N°9)
2. Control (Semana N°10)
3. Charla N°2 (Semana N°11)
4. Presentaciones Trabajo Grupal (1ª Parte) (Semana N°12)
5. Presentaciones Trabajo Grupal (2ª Parte) (Semana N°13)
6. Examen (Semana N°14)

F. Evaluación de Aprendizajes:

Ítem	Ponderación
Participación y Asistencia	20%
Trabajos Grupales (2)	30%
Control	20%
Examen	30%
Total	100%

La asistencia a las charlas es obligatoria para la aprobación del curso.

G. Recursos bibliográficos:

Bibliografía Obligatoria:

- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc.
- Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia.
- Polit, E. (2020). *Clases Curso Marketing Digital* (Cap. 1 a 23). Ingeniería Civil Industrial, Universidad de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.

Bibliografía Complementaria:

- Godin, S. (2013). "La vaca púrpura". Gestión 2000.
- Kaushik, A. (2009). "Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity". Sybex.
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practices (7th ed.)". Pearson.
- Godin, S. (2018). "This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See". Portfolio.
- Ryan D. (2017). "Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation". (4th ed.). Kogan Page.
- Hemman C. & Burbary K. (2018). "Digital Marketing Analytics. (2th ed.)". Que Publishing.
- Elósegui T. & Muñoz G. (2015). "Marketing Analytics: Cómo definir y medir una estrategia online". (2th ed.). Anaya Multimedia.
- Gorostiza I. & Barainca A. (2017). "Google Analytics. mide y vencerás". Anaya Multimedia.

- Kotler, P. & Keller, K. (2011). "A Framework for Marketing Management ". (5th ed.). Prentice Hall.
- Luque, T. (2017). "Investigación de Marketing 3.0". Ediciones Pirámide.
- Rodríguez-Ardura, I. (2020). "Marketing Digital y Comercio Electrónico". (2th ed.). Ediciones Pirámide.

H. Datos generales sobre elaboración y vigencia del programa de curso:

Vigencia desde:	Otoño 2021
Elaborado por:	Emilio Polit Corvalán
Validado por:	Comisión de Docencia DII
Revisado por:	