

**MARKETING DIGITAL**  
**(3 CRÉDITOS)**

**CÓDIGO CURSO:** MDI001

**PROFESOR:** Sandra Martínez

**CORREO:** [sandra.martinez.ziu@gmail.com](mailto:sandra.martinez.ziu@gmail.com)

**PRESENTACIÓN**

La cuarta revolución industrial nos plantea que todo evoluciona y que debemos estar a la vanguardia de la evolución y los cambios que surgen día a día, las organizaciones no son independientes a dichos cambios y deben adaptarse también para no quedar relegadas a las nuevas tecnologías. El Marketing Digital orienta al administrador hacia un espacio donde las empresas pueden estar en constante interacción con sus clientes en un espacio digital; le permite además al administrador generar planes para migrar de operaciones de marketing tradicionales a procesos totalmente apoyados en el uso de las tecnologías, supliendo así las necesidades generadas con los cambios en la industria.

**OBJETIVOS**

**General**

Analizar y comprender las dinámicas existentes en la relación empresa – clientes y como estas pueden fortalecerse mediante el uso de las nuevas tecnologías, adaptándose a las nuevas realidades que demandan las practicas actuales en los negocios.

**Específicos**

- Comprender de donde surge el Marketing Digital y cómo ha evolucionado desde sus orígenes hasta los días actuales.
- Comprender conceptos relacionados al marketing digital y su aplicación.

- Comprender las dinámicas del consumidor digital y generar estrategias de marketing digital en función de dichas dinámicas.
- Estudiar e identificar las herramientas de marketing digital mas importantes y su aplicación a distintos segmentos de mercado para llevar un plan de marketing exitoso.

## **METODOLOGÍA**

El curso esta dividido en 6 lecciones, las cuales se ejecutarán semanalmente, para un aprendizaje significativo, se llevarán a cabo lecturas para cada uno de los temas; se aplicará el concepto de aula invertida, lo que implica que el estudiante deberá ver la clase magistral y realizar la investigación antes de cada encuentro sincrónico, donde se construirá el conocimiento con la participación de todos los estudiantes del curso.

Se llevarán a cabo talleres de aplicación práctica, donde los estudiantes deberán investigar y aplicar los conceptos vistos durante el curso, teniendo en cuenta situaciones reales y actuales, lo que potenciará el pensamiento crítico y la responsabilidad tanto social como ambiental que cada estudiante de ZIU tiene para con la sociedad.

## **Sistema de evaluación**

El sistema de evaluación tendrá en cuenta todas las actividades desarrolladas durante el curso, al final se evaluarán quizes, trabajos grupales, talleres individuales y una evaluación final, la cual se distribuirá de la siguiente manera.

- |                                                 |      |
|-------------------------------------------------|------|
| • Talleres individuales, quizes y taller grupal | 70%  |
| • Examen final en línea                         | 30%  |
| • TOTAL                                         | 100% |

| LECCION | TEMAS                                                                                                                                                                                                                                                    | LECTURAS                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1       | Introducción al marketing digital<br>Surgimiento y evolución del marketing digital<br>Importancia del marketing digital                                                                                                                                  | Marketing digital 360° págs. 20-25 Joseba Ruiz Díez<br>Video: <a href="#">La evolución del marketing   Paul Soto   TEDxUANL</a>                                                                                                                                                                   |
| 2       | Posicionamiento<br>Marketing 1.0, 2.0 y 3.0                                                                                                                                                                                                              | Estrategias de marketing digital para pymes págs. 83 – 96.<br><br><b>Trabajo colaborativo:</b><br>Investigar todo lo relacionado al Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.<br>Diseñar un blog en el cual se plasme la investigación realizada.                                                                 |
| 3       | Consumidor digital <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del consumidor digital</li> <li>• El marketing digital y los cambios generacionales</li> </ul>                                                                               | El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC págs. 628 – 630<br><br><b>Trabajo colaborativo:</b> Realizar investigación sobre como afectan los cambios generacionales los hábitos de consumo, realizar un ensayo y publicarlo en una entrada del blog creado. |
| 4       | Herramientas de marketing digital <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web corporativa y tienda online</li> <li>• Blogs</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• E-mail Marketing</li> <li>• SEO</li> <li>• SEM</li> <li>• Publicidad digital</li> </ul> | Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión – Págs. 8 – 18.<br><br><b>Trabajo colaborativo:</b> Que herramientas funcionan mejor para los diferentes nichos de mercado, publicar lo investigado en una entrada del blog.                           |
| 5       | E-commerce                                                                                                                                                                                                                                               | Revisión del concepto E-commerce                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 6       | Plan de marketing digital                                                                                                                                                                                                                                | El plan de Marketing Digital págs. 184 – 196.                                                                                                                                                                                                                                                     |

## Bibliografía

- Anetcom. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: anetcom.
- Coto, M. (2008). *El plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación.
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Millán, S. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market*, 50(164), 621 - 642.
- Palacios Guillen, F., & Valdivieso Peralta, G. (2019). Revisión del concepto E-commerce.
- Ruiz Díez, J. (2019). *MARKETING DIGITAL 360° IMPLEMENTACIÓN PRÁCTICA*. Madrid: Anaya Multimedia.