

Plan de Estudio

Maestría en Marketing Digital

Programas de Maestría

1. Maestría en Marketing Digital (+) (*) (**)

La Maestría en Marketing Digital en su modalidad a distancia se desarrolla a través del siguiente plan de estudios. Se exponen las referencias de la tabla que se presentará a continuación:

HT: Horas teóricas

HP: Horas prácticas

CR: Créditos curriculares

Horas Curriculares: 768

CRX: Créditos extracurriculares

CRC: Créditos cocurriculares

(+) Maestría de especialización

(*) Campo del Conocimiento UNESCO: 04 Administración de empresas y derecho

(**) Campo de Investigación OCDE: 5.00.00 Ciencias Sociales

(***) Créditos complementarios que no condicionan la emisión del grado, ni modifican la denominación del grado oficial.

Cod.	Asignatura	HT	HP	CR
101 – MMD	Plan de Marketing Digital	80	0	5
102 – MMD	Diseño Centrado en el Usuario	80	0	5
103 – MMD	Publicidad Digital y SEM	80	0	5
104 – MMD	Social Media Marketing	80	0	5
105 – MMD	Metodología de la Investigación I	64	0	4
201 – MMD	Inbound Marketing y SEO	80	0	5
202 – MMD	Analítica Avanzada de Clientes	80	0	5
203 – MMD	Mobile Marketing	80	0	5
204 – MMD	Nuevos Ámbitos de Aplicación en la Investigación de Mercados	80	0	5
205 – MMD	Metodología de la Investigación II	64	0	4

Total de horas teóricas: 768

Total de créditos académicos curriculares: 48

Adicionalmente al programa de estudios oficial, de forma complementaria la Escuela de Posgrado Newman brinda la oportunidad a sus estudiantes de ampliar sus conocimientos y profundizar en temáticas de interés relacionadas a su especialidad, con la finalidad de potenciar y cumplir con el perfil del egresado deseado y a su vez aporte valor a su desarrollo profesional por medio de competencias específicas. Se debe considerar que, estos créditos complementarios no condicionan la emisión del grado, ni incorporan alguna denominación o mención adicional a la que tiene aprobada la Escuela:

Créditos complementarios (***)

N°	Curso de Especialización en Metodologías Ágiles	HT	HP	CR	CRX	CRC
301	Design Thinking	64	0	0	0	4
302	Estrategia Lean	64	0	0	0	4
303	Scrum	64	0	0	0	4

Total de horas teóricas: 192

Total de créditos cocurriculares: 12

Asignaturas con créditos obligatorios: 101, 102, 103, 104, 105, 201, 202, 203, 204 y 205

Asignaturas con créditos complementarios no obligatorios: 301, 302 y 303

1.1. Sumilla del Plan de Estudio

Código 101 – MMD **Plan de Marketing Digital**

Al término de la asignatura, el estudiante identificará y utilizará correctamente la terminología relativa al marketing y su planificación; identificará mercados y segmentos en un entorno competitivo; tomará decisiones en el ámbito de las variables controlables de marketing, y aplicará técnicas e instrumentos de análisis y control habituales en el ámbito comercial. Así, será capaz de llevar a cabo el análisis de los componentes del marketing mix, producto y marca, comunicación y promoción, política de distribución y estrategias de fijación de precios, en escenarios de negocio *online*, así como el diseño de un plan de medios *online* como medio de ejecución de plan de marketing global.

Código 102 – MMD **Diseño Centrado en el Usuario**

Al término de la asignatura, el estudiante comprenderá y sabrá aplicar las metodologías y procesos de diseño centrados en el usuario: los métodos de análisis en el contexto de usuario, análisis comparativos y tendencias, *customer journey*, personas, escenario, generación de ideas, así como los métodos de evaluación sin usuario, con el objetivo de que comprenda y sepa aplicar la gestión de procesos de evaluación y diseño centrado en el usuario.

Código 103 – MMD **Publicidad Digital y SEM**

Al término de la asignatura, el estudiante adquirirá una visión global de la naturaleza publicitaria, los cambios que ha sufrido en su adaptación al entorno digital y las nuevas herramientas estratégicas y de gestión. Todo ello con una visión integral o de 360° que le permita familiarizarse y comprender la actividad publicitaria digital, los aspectos que la configuran y las tendencias más relevantes en programación publicitaria y estrategia comunicativa en Internet. de forma que sea capaz de seleccionar los medios de comunicación *online adecuados* para las acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito del plan de medios digital, implementar acciones de publicidad en buscadores y conocimiento de herramientas específicas para la promoción publicitaria en buscadores SEM y redes sociales SMO e identificar las distintas estrategias de

marketing especializado a desarrollar atendiendo a las características del mercado o segmento al que se dirige.

Código 104 – MMD **Social Media Marketing**

Al término de la asignatura, los estudiantes identificarán los recursos de las tecnologías web 2.0 que permiten desarrollar nuevos canales de comunicación e interacción entre cliente y empresa, serán capaces de integrar las principales redes sociales en objetivos y estrategias de negocio (*social media strategy*), valorar el alcance de objetivos y llevar a cabo el control y la medición de resultados.

Código 105 – MMD **Metodología de la Investigación I**

La asignatura tiene como propósito fortalecer en los estudiantes las competencias sobre métodos y técnicas de investigación a través de los siguientes contenidos académicos: el trabajo de investigación, modalidades de trabajo de investigación, estructura del trabajo de investigación estructura del plan, el título del tema y el planteamiento del problema.

Código 201 – MMD **Análítica Avanzada de Clientes**

Al término de esta asignatura, los estudiantes serán capaces de decidir cuál debe ser el proceso para la medición de los resultados obtenidos en una estrategia de marketing, tanto a nivel global como a nivel táctico. Aprenderán a utilizar herramientas de analítica digital, de manera que puedan analizar e interpretar la información disponible y, a partir de ella, tomar decisiones estratégicas que permitan mejorar las cifras de negocio.

Código 202 – MMD **Mobile Marketing**

Al término de la asignatura, los estudiantes evaluarán las nuevas posibilidades que ofrece el canal móvil para realizar novedosas e innovadoras acciones de marketing, mediante el análisis de todas las tecnologías, herramientas y plataformas que lo hacen posible, así como los fundamentos del marketing móvil, abordando tanto la nueva cadena de valor como las estrategias derivadas de la comunicación omnicanal con los clientes/consumidores, con el objetivo de que sean capaces de gestionar adecuadamente esta interacción, mediante las distintas estrategias, *pull* y *push*, que permiten distintos grados de comunicación con el público objetivo de las distintas campañas y las diversas tecnologías que ya están revolucionando las estrategias presentes y futuras de marketing móvil (la realidad extendida, la geolocalización, Internet de las Cosas, *blockchain*, *Big Data* y la inteligencia artificial).

Código 203 – MMD **Inbound Marketing y SEO**

Al término de la asignatura, los estudiantes podrán adentrarse en conceptos clave relacionados con el *inbound marketing* y el SEO, así como abordar la aplicación práctica de las líneas teóricas. Así, abordarán cuestiones como la creación del *buyer persona* o cliente ideal, el *funnel* o embudo de conversión, el plan de contenidos, los factores clave del SEO o la automatización del marketing, entre otros aspectos, siendo capaces de plantear una estrategia integral de marketing para una empresa, ya sea esta de gran tamaño o una pyme, y adaptar el negocio a la metodología que introduce el *inbound*

marketing, alcanzando los objetivos de negocio que suelen marcarse todas las organizaciones.

Código 204 – MMD

Nuevos Ámbitos de Aplicación en la Investigación de Mercados

Al término de esta asignatura, el estudiante reflexionará sobre la evolución de la investigación de mercados y sobre el salto cuantitativo y cualitativo que se ha producido durante el siglo XXI. Comprenderá los cambios sociales y tecnológicos y su absorción por la investigación comercial y la influencia de nuevas disciplinas como el neuromarketing y el perfil de consumidor. Por último, será capaz de analizar las interacciones que se producen entre la empresa y el consumidor, así como los nuevos modos de consumo y estilos de vida.

Código 205 – MMD

Metodología de la Investigación II

La asignatura tiene como propósito desarrollar en los maestrantes competencias cognitivas que le permitan conocer y dominar el proceso de la investigación científica en su enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Se revisa el método para que los alumnos puedan formular un problema de investigación, construir las hipótesis y objetivos, así como plantear la justificación que permita validar el desarrollo de la labor investigativa.

1.2. Sumilla de las asignaturas de complementación académica

1.2.1. Sumilla de Metodologías Ágiles

Código 301

Design Thinking

La asignatura desarrolla conceptos básicos de design thinking, el pensamiento de diseño y los ámbitos a los que se aplica, requisitos previos que se deben cumplir, los procesos para la implementación de esta metodología, etapas del pensamiento de diseño.

Código 302

Estrategia Lean

El participante se familiariza con las metodologías ágiles, conoce conceptos y herramientas del pensamiento ágil que permitan el éxito en la mejora de procesos o la creación de negocios con una mayor velocidad y eficiencia, considerando el ahorro de tiempo y costos, y alcanzando la satisfacción del cliente.

Código 303

Scrum

El participante desarrolla este sistema de trabajo que permite realizar el doble trabajo en la mitad de tiempo. Comprende los aspectos a tener en consideración para la reducción del papeleo, la burocracia y la jerarquización en las empresas y los proyectos, y apuesta por las prácticas colaborativas para generar involucramiento en las actividades que se realizan, trabajo rápido y el alcance de los objetivos trazados.

1.3. Perfil del Ingresante

El perfil que la Escuela desea en sus estudiantes es el siguiente:

Debe contar con deseos de superación y búsqueda permanentemente de su desarrollo profesional. Capacidad de proyectarse sobre los aportes que le puede otorgar al programa en los campos de la investigación y/o desarrollo en el campo que desee desarrollar. Capacidad de organización y trabajo en equipo. Debe ser conocedor de la realidad social en donde se desarrolla académica y profesionalmente.

1.3.1. Conocimientos sobre

- Fundamentos de marketing y gestión del marketing en la empresa.
- Fundamentos de administración de empresas.
- Aspectos básicos de la investigación comercial.

1.3.2. Habilidades para

- Análisis de situaciones complejas.
- Interpretación de datos.
- Síntesis de ideas.
- Habilidad comunicativa.
- Aplicación de conocimientos.
- Redacción de informes.
- Interés por las nuevas tecnologías.

1.3.3. Aptitudes de

- Compromiso de aprendizaje.
- Trabajo en equipo.
- Participación activa.

1.4. Objetivo general del programa

Al concluir el plan de estudio, los egresados dominarán la dirección estratégica de marketing aplicada a la red, definirán estrategias de éxito a través de los diferentes canales de venta online como las redes sociales, el marketing multidispositivo o de afiliación, aplicarán los factores clave para el diseño y gestión de una web de éxito y utilizarán con eficacia los conceptos avanzados en publicidad online, en función de objetivos y estrategias. Asimismo, desarrollarán acciones de comunicación y creación de contenidos en medios sociales y digitales, identificarán las herramientas de analítica digital, con casos reales de éxito y fracaso en Internet y serán capaces de diseñar una estrategia de customer relationship management (CRM).

1.5. Objetivos específicos de formación

- Definir los métodos de investigación de mercado, el uso de las fuentes de datos más adecuadas y el análisis de los resultados, en función de las políticas y estrategias comerciales de las empresas.
- Brindar una formación integral, profesional y ética que permita a los egresados de la maestría generar valor para las organizaciones.

1.6. Perfil del Egresado

Se determina el siguiente perfil de egreso para el programa de Maestría en Marketing Digital.

1.6.1. Conocimientos

- Las herramientas esenciales en la dirección de marketing estratégico y en el operativo.
- Los componentes del marketing mix, producto y marca, comunicación y promoción, política de distribución y estrategias de fijación de precios.
- Definición, contenidos, estrategia y funcionalidad de un plan de marketing.
- La investigación para la planificación y toma de decisiones.
- Desarrollo de tácticas de marketing online. Herramientas de análisis y control del plan.
- Analítica web y métricas básicas.
- Las herramientas específicas para la promoción publicitaria en buscadores tales como SEO, SEM y redes sociales SMO.
- Las acciones promocionales a través de e-mail marketing.
- Estrategias, acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, blogs, comunidades de vídeos, y otros medios de comunicación social.
- Las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.
- Conceptos avanzados sobre las técnicas de marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor.
- Gestión de procesos de evaluación y diseño centrado en el usuario.
- Segmentación estratégica de clientes: métodos de segmentación avanzada, métricas y procesos de aprendizaje para la optimización del target.
- Los modelos de negocio y venta online: estrategias de funcionamiento y análisis de las oportunidades de venta online.
- Estrategias y herramientas del inbound marketing.
- Los sistemas de comunicaciones móviles e inalámbricas y de los sistemas operativos para dispositivos móviles.
- Estrategias de customer relationship management o gestión de relaciones con clientes (CRM).
- Interfaces de usuario.
- Recursos, elementos, métodos y procedimientos empleados en la construcción de aplicaciones de software interactivas.

1.6.2.Habilidades

- Seleccionar los medios de comunicación online adecuados para las acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito del plan de medios digital.
- Implementar acciones de publicidad en buscadores y conocimiento de herramientas específicas para la promoción publicitaria en buscadores tales como SEO, SEM y redes sociales SMO.
- Desarrollar acciones promocionales a través de e-mail marketing.
- Planificar e implementar estrategias, acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, blogs, comunidades de vídeos, y otros medios de comunicación social.
- Identificar las distintas estrategias de marketing especializado a desarrollar atendiendo a las características del mercado o segmento al que se dirige.
- Analizar de forma adecuada la estrategia general de la empresa como base del diseño del plan de marketing digital.
- Aplicar los conceptos avanzados de la publicidad digital de forma óptima en función de objetivos y estrategias.
- Comprender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.

- Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados sobre las técnicas de marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor.
- Analizar la evolución de la presencia en internet y redes sociales por medio de herramientas de analítica del cliente.
- Comprender la cadena de valor de la industria del marketing móvil con el fin de desarrollar planes de marketing y en movilidad.
- Desarrollar estrategias y acciones de comunicación a través de dispositivos móviles en función de sus objetivos: promocionales, informativos, operativos, etc.
- Desarrollar planes de negocio sobre plataformas de movilidad, ya sean smartphones, tabletas u otros dispositivos móviles.
- Aplicar el conocimiento detallado de los sistemas de comunicaciones móviles e inalámbricas y de los sistemas operativos para dispositivos móviles, así como de sus capacidades para el acceso a servicios de comercio electrónico en movilidad.
- Desarrollar una estrategia de customer relationship management o gestión de relaciones con clientes (CRM) que permita optimizar la relación con los clientes, proveedores y otros socios de la organización.
- Desarrollar un análisis avanzado de la información por medio de herramientas de analítica digital con el fin de realizar una mejor toma de decisiones de negocio online.
- Ser capaz de diseñar un plan de inbound marketing.
- Ser capaz de analizar interfaces de usuario, teniendo en cuenta la personalización, al individuo y al grupo.
- Identificar recursos, elementos, métodos y procedimientos empleados en la construcción de aplicaciones de software interactivas.

1.6.3. Actitudes

- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional relacionada con marketing digital, fruto de la constante innovación tecnológica.
- Buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones relacionadas con marketing digital, ya sea procedente de fuentes diversas en Internet y otros medios.
- Organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing y de ventas de una empresa.
- Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing digital y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
- Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

1.7. Perfil Docente

Los docentes deben contar con el siguiente perfil:

- Poseer grado de maestro y/o doctor.
- Formación relacionada al programa.
- Experiencia docente y/o profesional en la materia a desarrollar.

1.8. Grado que se obtiene

Al finalizar los estudios el estudiante podrá optar el grado de **Maestro en Marketing Digital**.

