

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

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 horas y créditos académicos		768		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 (***)						
Nº	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 y créditos complementarias		192				12

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.

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 **Analítica 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 es de carácter 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**.



Newman
Escuela de Posgrado

