



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Marketing Digital
<b>CÓDIGO</b>	:	AM82
<b>CICLO</b>	:	201401
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Canessa Illich, Silvana</b> <b>Falla Urbina, Vanía María</b> <b>Valqui Imaña, Katherine</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	17
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Administración y Marketing

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

El curso de Marketing digital comprende un curso clave para los profesionales de marketing en la actualidad. Se muestra al alumno las diversas herramientas, plataformas y métricas que lo componen y las últimas tendencias que lo influyen.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno diseña una estrategia de medios digitales para una marca existente y valora el uso de los mismos dentro de una estrategia de comunicación.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD N°: 1 HERRAMIENTAS PRINCIPALES DEL MARKETING DIGITAL</b>
<b>LOGRO</b> El alumno categoriza los principales conceptos del marketing digital moderno y fundamenta su ámbito de acción dentro de una organización.
<b>TEMARIO</b> Sesión 1: El poder del nuevo consumidor El Prosumer y la nueva comunicación social. Nativos digitales: Generación "Y" y "Millennials". El consumo actual de medios digitales. Introducción a las principales herramientas digitales.

Sesión 2:

Marketing online: Pauta de medios digitales.

Formatos digitales e integración óptima.

Bienvenidos a la WEB 2.0.

Las nuevas 4 p's del Marketing.

Plataformas: Tablets y Smartphones.

Sesión 3:

Marketing digital basado en buscadores.

Google: Keywords, SEM y SEO.

Productos Google.

Sesión 4:

Introducción al Social media: Social Media ¿Moda o Revolución? .

Comunidad y contenido.

Cómo permitir que los clientes digan lo que realmente está pensando.

Herramientas de la comunicación digital.

Estrategias del social media.

Principios del social media.

Facebook - Twitter - LinkedIn - Pinterest - Youtube - Vimeo.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 1 a 4

## **UNIDAD Nº: 2 METRICAS Y ANALISIS COMPLETO**

### **LOGRO**

El alumno analiza y aplica las principales métricas utilizadas en el mundo digital de hoy.

### **TEMARIO**

Sesión 5:

Métricas básicas: Páginas vistas, visitas, tiempo de permanencia, tasa de rebote y salida.

Conversiones, objetivos y KPI's: Tasa de conversión, Objetivo del sitio web.

Análisis de tráfico y contenido: Perfiles de navegación, captación y fidelización.

Sesión 6:

Análisis cualitativo y redes sociales: El valor actual y potencial del cliente.

Medir en redes sociales.

Análisis de campañas: Optimización de la campaña.

Errores básicos de una campaña.

Sesión 7:

Tipos de herramientas para el analista Web

Estrategias en la elección de herramientas de medición.

Google Trends.

Google Analytics.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

**UNIDAD N°: 3 E - COMMERCE**

**LOGRO**

El alumno categoriza las funciones principales del comercio electrónico en diversos modelos de negocio además de diferenciar sus principales características. Distingue hacia dónde, por qué y cómo está evolucionando el comercio electrónico. Destaca los pilares de éxito de portales de e-commerce.

**TEMARIO**

Sesión 8 y 9:

Introducción al comercio electrónico.

Comercio electrónico vs comercio tradicional.

Tipología de negocios de comercio electrónico: B2B/B2C/C2C/C2B.

Ejemplos de empresas y principales diferencias entre cada modelo.

Análisis de sectores: viajes, retail, tickets, etc.

Modelos de negocios: suscripción, ventas directas, cupones, publicidad online, etc.

Análisis modelo negocio retailer electrónico.

Sesión 10 y 11:

Buenas prácticas y nuevas tendencias en el comercio electrónico.

Implementación e interfaz del comercio electrónico.

Estrategia de servicio y diseño del comercio electrónico.

Comercio electrónico y redes sociales: la llegada del F-commerce.

Comercio electrónico en SMARTPHONES.

APPS para Smartphones.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 8 a 11

**UNIDAD N°: 4 DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL**

**LOGRO**

El alumno combina los componentes para el plan de marketing digital. Valora el uso de las diversas herramientas como un componente clave en la gestión de marketing moderna.

**TEMARIO**

Sesión 12 y 13:

Integración del plan de Marketing digital con la estrategia integral de marketing.

Análisis del entorno.

Diagnóstico situacional.

Objetivos estratégicos del Plan General de Marketing.

Integración de las herramientas digitales en el Marketing Mix.

Selección de herramientas y acciones.

Sesión 14:

Presupuesto.

Diseño de campaña de lanzamiento en medios Online.

Diseño de campaña de mantenimiento en medios online.

Pauta Online: Formatos publicitarios en el Online.

Sesión 15:

Presentación y exposición del trabajo Final: Plan de marketing.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 13 a 15

**VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizarán lecturas, videos, sitios web, casos y se llevarán a cabo trabajos de campo en los que se dará importancia a la participación de los alumnos.

**VII. EVALUACIÓN**

**FÓRMULA**

8% (PC1) + 20% (EA1) + 10% (PC2) + 5% (PA1) + 12% (PC3) + 8% (TA1) + 12% (TA2) + 25% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	8
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	10
PA - PARTICIPACIÓN	5
PC - PRÁCTICAS PC	12
TA - TAREAS ACADÉMICAS	8
TA - TAREAS ACADÉMICAS	12
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

**VIII. CRONOGRAMA**

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 5		SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8		SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 11		SÍ
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15		NO
PC	PRÁCTICAS PC	3	Semana 13		SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 15		NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16		SÍ

**IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO**

**BÁSICA**

BELCH, George E. Belch, Michael A. (2012) Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. New York : McGraw-Hill/Irwin.

(659.1 BELC 2012)

CABREJOS CALIENES, Cynthia (2012) Plan estratégico de marketing la solución digital para la TV paga en Perú. Lima : UPC. Escuela de Postgrado, Educación Ejecutiva Gerencial.

(CDRTA 658.802 CABR)

- COTO, Manuel Alonso (2008) El plan de marketing digital : blended marketing como integración de acciones on y offline. Madrid : Pearson Educación : Prentice Hall : Financial Times.  
(658.872 COTO)
- HOLLOMAN, Christer (2012) The social media MBA : your competitive edge in social media strategy development and delivery. Chichester, West Sussex, U.K.: John Wiley and Sons.  
(658.872 HOLL)
- JULIÁN SIVIRICHI, Joseph (2013) Eficacia en comunicación digital. Lima : UPC. Escuela de Postgrado, Educación Ejecutiva Gerencial.  
(CDRTA 658.872 JULI)
- ODRIOZOLA CELAYA, Javier (2008) La empresa en la web 2.0 : el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona Gestión 2000.  
(658.872 CELA)
- RAYPORT, Jeffrey F. (2003) E-Commerce. México D.F. : McGraw-Hill.  
(658.872 RAYP)
- RICE, Ronald E. y ATKIN, Charles K. (2013) Public communication campaigns. Thousand Oaks, Calif. : SAGE.  
(659.113 RICE)
- RYAN, DamianJones, Calvin (2012) Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia, Pennsylvania : Kogan Page.  
(658.872 RYAN)
- WEBER, Larry (2010) Marketing en las redes sociales : cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio. México, D.F. : McGraw Hill Interamericana.  
(658.872 WEBE)
- (2012) Elaboración del plan de marketing online para la marca Ninet de Química Suiza "Comunidad para mamás". Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.  
(CDRTA 658.802 ACOS)

#### **RECOMENDADA**

**(No necesariamente disponible en el Centro de Información)**

- BELCH, George E. Belch, Michael A. (2012) Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. New York : McGraw-Hill/Irwin.  
(659.1 BELC 2012)
- CABREJOS CALIENES, Cynthia (2012) Plan estratégico de marketing la solución digital para la TV paga en Perú. Lima : UPC. Escuela de Postgrado, Educación Ejecutiva Gerencial.  
(CDRTA 658.802 CABR)
- HOLLOMAN, Christer (2012) The social media MBA : your competitive edge in social media strategy development and delivery. Chichester, West Sussex, U.K.: John Wiley and Sons.  
(658.872 HOLL)
- [HTTP://WWW.LIBRODEPOSICIONAMIENTOENBUSCADORES.COM/](http://www.librodeposicionamientoenbuscadores.com/)
- RYAN, DamianJones, Calvin (2012) Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia, Pennsylvania : Kogan Page.  
(658.872 RYAN)

(2012) Elaboración del plan de marketing online para la marca Ninet de Química Suiza "Comunidad para mamás". Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.  
(CDRTA 658.802 ACOS)