



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing Digital
CÓDIGO	:	AM82
CICLO	:	201601
CUERPO ACADÉMICO	:	Falla Urbina, Vania María Trigoso Román, Stefanie
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	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 constituye un curso clave para los profesionales de marketing en la actualidad. El alumno identifica las diversas herramientas, plataformas y métricas que lo componen y las últimas tendencias que lo influyen.

El curso de Marketing Digital es una asignatura de especialidad de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de séptimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing y desarrolla la competencia específica de Planeamiento Estratégico en nivel 3, dado que resuelve problemas específicos del área de marketing en base a una buena solución y aplicación de las principales estrategias y tácticas de marketing.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno categoriza los principales conceptos del marketing digital moderno y su ámbito de acción dentro de una organización.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING INTERACTIVO (360°)
LOGRO El alumno identifica los principios y fundamentos en el entorno digital contemporáneo.
TEMARIO Sesión 1: Contexto Digital mundo y Perú El poder del nuevo consumidor El Prosumer y la nueva comunicación social. Nativos digitales: Generación "Y" y "Millennials"

Las nuevas 4 p's del Marketing

Las etapas de un consumidor digital y cómo estar presentes

Sesión 2: El consumo actual de medios digitales

La Web: Evolución, herramientas a utilizar, consideraciones y qué papel tiene en la estrategia digital

Introducción a las principales herramientas digitales:

- a. Display o Publicidad Online
- b. Marketing Relacional (e-mails, sms)
- c. Social Media
- d. Marketing de Conversión: SEO y SEM
- e. Marketing Onsite

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1 a 2

UNIDAD N°: 2 PRINCIPALES HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

LOGRO

El alumno identifica las principales herramientas y plataformas interactivas y elabora una estrategia en medios sociales.

TEMARIO

Sesión 3: Cómo se integra el Marketing Digital al Marketing Tradicional

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

Social Media: Para qué lo hacemos (objetivos)

Redes Sociales más usadas en LATAM: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram, Pinterest, Snapchat, Vimeo

Sesión 4: Estrategia de Social Media

El consumidor en las redes sociales y contenido - Casos de éxito local

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

Atención digital online

Reputación y gestión de crisis

Sesión 5: Publicidad Online: Para qué lo hacemos (objetivos)

Pauta en medios digitales: consideraciones

Formatos Digitales, medios y tipos de tarifas (CPM, CPC, CPA, CTR)

Marketing Relacional: Objetivos y consideraciones

Sesión 6: Marketing de Conversión:

Qué son los buscadores y cuáles son los principales

Qué es Search: SEO + SEM y para qué lo hacemos (objetivos)

Adwords, aspectos fundamentales en la implementación de las campañas

Marketing Onsite: Para qué lo hacemos (objetivos)

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 3 a 7

UNIDAD N°: 3 ANALÍTICA EN MARKETING DIGITAL

LOGRO

El alumno identifica los aspectos conceptuales y aplicativos básicos relacionados con el análisis y monitoreo de las acciones digitales utilizando las principales herramientas y métricas.

TEMARIO

Sesión 9: Introducción a la analítica digital.

Para qué medimos

Diferencias con el marketing tradicional

Tipos de herramientas de Analítica: webs, social

Herramientas de medición en social media: Facebook Insights, Nitrogram, entre otras

Sesión 10: 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.

Tipos de herramientas de Analítica parte 2: SocialBakers, Google Analytics, Google Trends,

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

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9 a 10

UNIDAD Nº: 4 E/MOBILE/SOCIAL ¿ COMMERCE

LOGRO

El alumno identifica las nuevas oportunidades del entorno comercial interactivo, aprende a elaborar acciones comerciales aprovechando el uso de la tecnología.

TEMARIO

Sesión 11: Introducción a Comercio electrónico

Comercio electrónico vs comercio tradicional.

Tipología de negocios de comercio electrónico: B2B/B2C/C2C/C2B y ejemplos

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

Buenas prácticas y nuevas tendencias en el comercio electrónico

Implementación e interfaz del comercio electrónico.

Estrategia de servicio y diseño del comercio electrónico / QR codes

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

Sesión 12: Comercio electrónico y marketing mobile

Sistemas operativos

Webs optimizadas: responsive

Ubicuidad y geolocalización

APPS para Smartphones

Campañas mobile

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

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 11 a 12

UNIDAD Nº: 5 Introducción a la Analítica Digital.

LOGRO

El alumno conoce e identifica los aspectos conceptuales y aplicativos básicos relacionados con el análisis y diseño del plan de marketing digital.

TEMARIO

Sesión 13: Objetivos estratégicos del Plan General de Marketing.
 Benchmark Digital: principales herramientas digitales de la categoría y consumer network
 Integración de las herramientas digitales en el Marketing Mix.

Sesión 14: Selección de herramientas y acciones.
 Presupuesto.
 Diseño de campaña de lanzamiento y mantenimiento en medios Online.
 Análisis de campañas: Optimización de la campaña.
 Errores básicos de una campaña.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 13 a 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos de campo en los que se dará importancia a la participación de los alumnos. Además se evaluará mediante prácticas, controles de lectura, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia.

VII. EVALUACIÓN**FÓRMULA**

$5\% (PC1) + 15\% (EA1) + 7\% (PC2) + 5\% (PA1) + 10\% (PC3) + 8\% (TA1) + 10\% (TA2) + 20\% (EB1) + 20\% (EC1)$

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	5
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
PC - PRÁCTICAS PC	7
PA - PARTICIPACIÓN	5
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	8
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EB - EVALUACIÓN FINAL	20
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	20

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	SEMANA 4	Según rubrica entregada por el profesor	SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEMANA 8	Evalúa lo visto de la sem 1 hasta la sem 7	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	SEMANA 11	Según rubrica entregada por el profesor	SÍ
PA	PARTICIPACIÓN	1	SEMANA 15	Evalúa la participación del alumno en todas las sesiones	NO
PC	PRÁCTICAS PC	3	SEMANA 13	Según rubrica entregada por el profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEMANA 7	Según rubrica entregada por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	SEMANA 15	Según rubrica entregada por el profesor	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	SEMANA 16	Evalúa lo visto de la sem 9 hasta la sem 15	SÍ
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	SEMANA 15	Evalúa la participación del alumno en la resolución de los casos planteados en el curso	NO

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)

[HTTP://WWW.LIBRODEPOSICIONAMIENTOENBUSCADORES.COM/](http://WWW.LIBRODEPOSICIONAMIENTOENBUSCADORES.COM/) (2012)
<http://www.librodeposicionamientoenbuscadores.com/>. 05 de julio de 2012.

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)

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)