



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso

Estrategia de Marketing

Digital. E-Branding

Agosto – diciembre 2014

Profesor:

Daniel Dávila Revoredo

I. Datos generales del curso

Asignatura : Estrategia de Marketing Digital. E-Branding
Requisito : 160 créditos aprobados
Créditos : 3

Código : 07510
Semestre : 2014-2

II. Sumilla

Esta asignatura es de carácter teórico-práctico, se propone desarrollar las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en entornos de marketing digital, que implica un nuevo modelo de comunicación interactiva y bidireccional, así mismo, el alumno será capaz de crear y gestionar la presencia de la marca o negocio en los social media y optimizar los contenidos.

La asignatura analiza el nuevo modelo de comunicación, los nuevos mix de medios sin fronteras: integración On/Off, medios digitales vs. medios tradicionales, el consumidor del futuro, beneficios de una estrategia de marketing digital, factores claves del branding en la red, puesta en marcha de la estrategia de marketing digital, captación y fidelización online.

III. Objetivos del curso

El objetivo del curso es facilitar al alumno la comprensión de conceptos, teorías y técnicas del Marketing Digital y su aplicación estratégica a realidades empresariales. Igualmente busca promover y desarrollar el pensamiento estratégico mediante la introducción de los nuevos formatos y medios online en publicidad digital y móvil con los nuevos medios online emergentes. Se analiza la evolución y las nuevas tendencias del marketing, y cómo utilizar las nuevas herramientas y plataformas de redes sociales para alcanzar objetivos comerciales cada vez más exigentes.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Conoce y aplica conceptos generales del E-Branding.
- Comprende y presenta aplicaciones, Herramientas de Internet definidas y usos de las plataformas de redes sociales.
- Comprende los enfoques modernos del Marketing Digital y compara los aportes de las principales teorías y su evolución.
- Desarrolla el pensamiento estratégico y su impacto en organización.
- Prepara y sustenta una estrategia de Marketing Digital para una marca.
- Demuestra compromiso con el comportamiento ético.

V. Metodología

La metodología del curso enfatiza la participación activa del estudiante y el uso de diversos métodos y técnicas. El profesor asume el rol de facilitador del aprendizaje. Se combina la exposición didáctica con el análisis, discusión de lecturas y presentaciones, el estudio y discusión de casos, investigación de campo, ejercicios y trabajo en equipo.

A lo largo del curso se aplican tres controles de lecturas, tres prácticas calificadas, un trabajo de investigación cuyos avances deberán ser presentados en las fechas señaladas

y de acuerdo a las pautas dadas en clase, así mismo, incluye su sustentación del trabajo de investigación.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura es obligatoria y deberá ser completada por los alumnos según la programación del curso, así como un conjunto de lecturas complementarias.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (40%), el examen parcial (30%) y el examen final (30%).

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio de las tres prácticas calificadas individuales así como del promedio de los avances del trabajo integrador grupal, complementadas por la evaluación Oral Final del trabajo integrador

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 40%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Trabajos Aplicativos Integrador	4 Avances de Trabajo encomendado	Pesos por entrega: 1° 5%; 2° 5%; 3° 10; 4° 10% = 30% total
Prácticas Calificadas	3 PC No se anula ninguna	35
Otros: casos, participación, etc.	5 casos prácticos	20
Exposición de Trabajo Integrador	Exposición Oral	15

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,30 \times EP) + (0,40 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
1° Del 21 al 27 de agosto	Las marcas y la administración de marca.	Exposición del Docente: Caso N°1 Ryanair
2° Del 28 de agosto al 03 de setiembre	Identificación de la marca y modelos de negocio. E-Commerce	Sesión Dialogada
3° Del 04 al 10 de setiembre	Implicancias estratégicas del branding. Diversidad de la marca.	Entrega de Avance 1 de Trabajo Integrador
4° Del 11 al 17 de setiembre	Medios digitales vs. medios tradicionales.	Práctica Calificada 1
5° Del 18 al 24 de setiembre	Análisis de las herramientas de marketing.	Caso N°2
6° Del 25 de setiembre al 01 de octubre	La nueva administración de marca. Generación de beneficios del marketing digital.	Entrega de Avance 2 de Trabajo Integrador
7° y 8° Del 02 al 11 de octubre	Examen Parcial 08 de Octubre	En la misma sesión de clases
8° y 9° Del 13 al 18 de octubre	Semana de Exámenes Parciales Cursos Obligatorios	
9° Del 20 al 22 de octubre	Identidad y posicionamiento de marca. Factores clave del marketing en la red. Arquitectura de marca. Tipos de marcas. Elección de la herramienta digital y estrategia de marca.	Entrega de Avance 3 Trabajo Integrador
10° Del 23 al 29 de octubre	Integración de las comunicaciones de marketing On/Off.	Caso N°3
11° Del 30 de octubre al 05 de noviembre	Construcción del valor de la marca y fidelización de clientes on line.	Práctica Calificada 2
12° Del 06 al 12 de noviembre	Sostenimiento de la marca en el tiempo – Reputación de marca.	Caso N°4
13° Del 13 al 19 de noviembre	Marcas y Productos: Identidad y Cambios. ¿Marcas más grandes o mejores marcas?. La consistencia no es solo repetición.	Caso N°5 y Entrega de Avance 4 de Trabajo Integrador

14° Del 20 al 26 de noviembre	Exposiciones	Exposición Oral de Trabajos
15° 27 de noviembre al 03 de diciembre	Examen Final 03 de diciembre	En la misma sesión de clases
16° Del 05 al 12 de diciembre	Semana de Exámenes Finales Cursos Obligatorios	

VIII. Bibliografía

Libro de texto

1. Kapferer JN (2012). **The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking**, Fifth Edition. Kogan Page.
2. Lane Keller, Kevin. (2008). **Branding : Administración estratégica de marca**. 3. Ed. México, D.F., Pearson Educación. 690p. (HD 69.B7 L35).

Bibliografía Complementaria

1. Cocoran, Ian (2011) **The art of digital branding** New York: Allworth Press
2. Kerin, R. (2010) **Strategic marketing problems: cases and comments**, Upper Saddle River, New Jersey Prentice Hall
3. Ollé, R. **El nuevo Brand Management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios**, Barcelona: Gestión 2000.

IX. Profesor

Daniel Dávila Revoredo
ddavila@esan.edu.pe