

Sílabo del curso

Digital Trends: Planeamiento- Seo-Social-Media- Automatización del Marketing

Agosto – Diciembre 2018

Electivo

Profesor

Aldo Finetti M.

I. Datos generales del curso

Asignatura : Digital Trends: Planeamiento- Seo-Social- Media-
Automatización del Marketing

Código : 10346

Requisito : 145 créditos

Semestre : 2018-II

Créditos : 3

Ciclo : Electivo

II. Sumilla

Actualmente el marketing digital se ha convertido para muchas empresas en una alternativa viable, frente a la costosa publicidad offline, ofreciendo, además, un medio de comunicación en el que la conversación con el cliente/consumidor/usuario es imprescindible.

Esta asignatura es de carácter teórico-práctico, se propone desarrollar las competencias necesarias para diseñar e implementar ecosistemas digitales alineados a los objetivos del negocio y que crean valor en escenarios y con públicos digitales.

A través de presentación y análisis de casos en sesiones prácticas, los participantes aprenderán a integrar contenido, sitio web, SEO, SEM, Adwords, email marketing, redes sociales, y otros para elaborar una sólida estrategia de marketing digital que cumpla con los objetivos del negocio.

III. Objetivos del curso

El presente curso les proporcionará a los estudiantes las habilidades y conocimientos para entender los conceptos de planificación de marketing digital fundamentales para una organización junto con los factores clave que participan en la ejecución, medición, evaluación y administración de campañas dentro de un planeamiento digital de las redes sociales con el conocimiento y análisis de los comportamientos de los consumidores target. Asimismo permitirá desarrollar una estrategia de integración del marketing tradicional para incrementar campañas a largo plazo con éxito y precisión.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso, los participantes estarán en capacidad de:

- Conocer e Integrar las tendencias digitales de la tecnología y los sistemas de marketing digital para tener una visión de futuro clara para diferentes modelos negocios.
- Tener una visión actual de realidad global y local del nuevo paradigma digital en el mundo de los negocios
- Aprender a crear e implantar un Plan de Marketing Digital.
- Conocer y definir las técnicas fundamentales del Marketing Digital para implantarla en la estrategia de marketing integrando dos ecosistemas el digital y no digital.
- Dominar las tácticas y control del Plan de Marketing Digital para el logro de las metas actuales y futuras de la organización que dirige.

V. Metodología

La metodología del curso es presencial, vivencial e interactiva. La formación por competencias requiere que los contenidos incluyan los tres tipos de aprendizaje: Conceptual - Procedimental - Actitudinal, de manera que cada sesión incorpora conocimientos, habilidades y actitudes de cada alumno. De ser necesario, se combinarán las siguientes técnicas:

- Breve exposición.
- Ejercicios individuales.
- Dinámicas grupales.
- Vídeos
- Taller práctico
- Trabajo de Investigación
- Exposiciones grupales
- Estudios de casos

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 de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de Lectura / Práctica Calificadas/Casos/Trabajo aplicativo y/o de investigación/ Participación y discusión en Clases. El Promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente. Las prácticas calificadas serán evaluadas durante las sesiones de clase.

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

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 40%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	4 CL	20
Prácticas Calificadas	2 PC	25
Casos, participación, etc.	2 casos	25
Trabajo Aplicativo Integrador	Trabajos encomendados	30

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

Resumen Ejecutivo de los Temas del Curso:

- Introducción: Paradigma del Marketing en una revolución Digital: Internet of Things el motor de los Trends al 2020
- Plan de Marketing Digital: Componentes y Desarrollo 1 y 2
- Integrando el Marketing OFF Line – ON Line
- SEO, SEM Y ADWORDS Pilares estratégicos para el éxito en el Plan.
- FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM: La campaña en acción.
- Customer Experience la Nueva Ventaja Competitiva
- La revolución del Móvil: el éxito de negocio en un mundo inalámbrico al 2020
- Marketing Digital Analítico: Herramientas de métricas claves.

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
1° Del 20 al 25 de agosto	<ul style="list-style-type: none"> - El Internet de las cosas - La Economía digital - Prosperando en un mundo post-digital - El nuevo cliente y comprador - Síntomas del nuevo consumidor disruptivo. - Tendencias de la transformación digital del sector retail 	Conformación de equipos: Trabajo Integrador. Se indica Lectura 1
2° Del 27 de agosto al 01 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - Inteligencia Artificial - El plan de marketing digital – Infografía Base Para qué sirve un Plan de Marketing y sus ventajas - Contexto de Aplicación del e-Marketing - La hiper personalización entre comprador y retailer 	Caso1 y 2
3° Del 03 al 08 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - Componentes y Desarrollo del Plan de Marketing Digital 1 - Análisis de Situación - El consumidor virtual Peruano y su estadía en internet (datos estadísticos actuales) - Objetivos - La Tabla Periódica del Marketing Digital de Contenido 	Control Lectura 1
4° Del 10 al 15 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la diferencia en las características de las comunicaciones entre los medios tradicionales y digitales. - Entender la importancia de la integración del Marketing Digital y Tradicional. - Reconocer estrategias de Marketing Tradicional que se pueden fusionar al Marketing Digital - Crear una mini campaña digital integrada. - Diseñando el Espacio preciso CX 	Caso 3- Ejercicio 1 Control Lectura 2
5° Del 17 al 22 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - Entender los inicios del CX en el Marketing Experiencial y sus conceptos. - El Customer Journey y su importancia en el Customer Experience. - Distinguir entre los diferentes tipos de Customer Experience en diferentes Industrias como nueva ventaja competitiva. - Diseñar un concepto básico de Customer Experience. 	Caso 4 - Video. Exposición caso en grupo.

6° Del 24 al 29 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - Distinguir entre los diferentes tipos de Customer Experience en diferentes Industrias como nueva ventaja competitiva. - Diseñar un concepto básico de Customer Experience. 	1ra Práctica Calificada
---	---	--------------------------------

7° Del 01 al 06 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> - Entender el impacto en la Historia del Móvil - Reconocer los elementos del Ecosistema Móvil. - Identificar los tipos de aplicaciones en general y en las empresas y las formas de pago usadas. 	EXÁMENES PARCIALES Cursos electivos
8° Del 08 al 13 de octubre	EXÁMENES PARCIALES	
9° Del 15 al 20 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la evolución de las apps en el Perú. - Evaluar los diferentes modelos de negocio más utilizados para las aplicaciones en el mercado para su monetización. 	Caso 5 - Control Lectura 3
10° Del 22 al 27 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> - Social CRM e Inbound Marketing integrando el social data para el éxito de las campañas. - Automatización de Marketing factor de efectividad para toda campaña. 	Critica de Trabajo Grupal Final LABORATORIO
11° Del 29 de octubre al 03 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook Estrategias y claves de éxito. - Estrategia efectiva en Instagram. - Aplicación de softwares como herramientas para la medición de campañas - Elementos de una tienda online 	2da Práctica Calificada Video LABORATORIO
12° Del 05 al 10 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Seo y Sem-Conceptos, Importancia y - La Estrategia en el Plan Marketing Digital. - Como elaborar una campaña SEM en Google Adwords - Campañas avanzadas de AdWords 	Lectura3: Debate en clase Entregar examen final Coord.
13° Del 12 al 17 de Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias del Smart Phone para tu Plan de Marketing Digital. - 8 cambios estratégicos en Google para el negocio online B2B en el 2016. - Identidad y Reputación Digital 	Video Control Lectura 4
14° Del 19 al 24 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas para escuchar y medir tu Social Media, - Herramientas para Análisis del Público, Contenido y compromiso (engagement) 	Entrega y exposición de trabajo Integrador Grupal de Trabajo Final
15° Del 26 de noviembre al 01 de diciembre	<ul style="list-style-type: none"> - El ROI: Retorno de la Inversión - Analítica de los móviles: Cómo el móvil es diferente a otros canales digitales 	EXÁMENES FINALES Cursos electivos
16° Del 03 al 08 de diciembre	EXÁMENES FINALES	

VIII. Bibliografía

LAUDON, Kenneth C, E-commerce: negocios, tecnología, sociedad, Tercera Edición, 2009.

LOPEZ, Ana María, Coolhunting digital: a la caza de las últimas tendencias, Segunda Edición, 2011

ALONSO Coto, M. El plan de marketing digital. España, Prentice Hall, 2008.

MCCRACKEN, Samuel, Marketing online para empresas. Barcelona, Servidoc SL., 2010.

ANDREU, L., BIGNE., CHUMPITAZ, R., & SWAEN, V., How Does the Perceived Retail Environment Influence Consumers' Emotional Experience? Evidence from Two Retail Settings. The International Review of Retail, Distribution and Consumer, 2012.

BROWN Danny, Influence Marketing, How to create, Manage, Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, USA, 2013

KUMAR Rajagopalan, ABHIK Sinji, Decoding the Digital Opportunity in Retail, The Boston Consulting Group, USA, 2017.

IMRAN Amed, ACHIM Berg, The State of Fashion, BOF McKinsey & Company, New York 2018

PLANET RETAIL Limited, Store of the future, Wining Strategy, London, 2017.

Lecturas

1. Overview for Emerging Marketing Technology and Trends, Gartner, 2015. CL 1
2. The Internet of Things: Revolutionizing the Retail Industry, Jonathan Gregory, 2014. CL 2
3. Driving Shopper Engagement Through Digital Technology, 2016. CL 3
4. Retail-5.0-Check-out-the-future, 2017. CL 4

Links de interés

Para el tema de Herramientas de Control de Campañas

<http://www.agorapulse.com/>

<http://www.cyfe.com/>

IX. Profesor

MBA. Aldo Finetti M.

Director de Tecnología y Marketing - en Technology Knowledge Marketing Customer (TKMC) y Google Official Trainer

afinetti@esan.edu.pe