



Sílabo del curso

Estrategias de Marketing

Digital. E-Branding

Agosto – Diciembre 2018

Profesor:

Daniel Davila Revoredo

I. Datos generales del curso

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

Código : 07510
Semestre : 2018-II

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 clave 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, técnicas y herramientas 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 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 y 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 3 fechas

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

Se utilizan dos libros 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	3 Avances de Trabajo encomendado	Pesos por entrega: 1° 7.5% ; 2° 7.5%; 3° 15%; = 30% Total
Prácticas Calificadas	3 PC NO se anula ninguna	30
Otros: casos, participación, etc.	5 casos prácticos	20
Control de Lectura	2 Controles en sesión de clases. No se anula ninguna	10
Exposición de Trabajo Integrador	Exposición Oral	10

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 20 al 25 de agosto	<p>Unidad I El Branding Estratégico.</p> <p>1.1 Implicancias del Branding Estratégico. 1.2 Las marcas y la administración de marca-evolución</p> <hr/> <p>LANE KELLER, Kevin. (2008). <i>Branding : Administración estratégica de marca.</i> (pg 2-36)</p> <p>KAPFERER, JN (2012). The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking (pg 7- 12)</p>	Exposición del Docente: Caso Ryanair
2° Del 27 de agosto al 01 de septiembre	<p>1.3 Identidad y Posicionamiento de Marca 1.4 Identificación de la marca y Modelos de Negocio</p> <hr/> <p>LANE KELLER, Kevin. (2008). <i>Branding : Administración estratégica de marca.</i> (Pg 38-41) KAPFERER, JN (2012). The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking (pg 51-60)</p>	Caso N°1 www.majestic-trees.com/es/majestic-trees.html
3° Del 03 al 08 de septiembre	<p>1.5 Implicancias estratégicas del branding 1.6 Diversidad de la Marca</p> <hr/> <p>KAPFERER, JN (2012). The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking (Pg 81-87)</p>	Entrega de Avance 1 de Trabajo Integrador Control de Lectura 1 (Lecturas Semanas 1 y 2)
4° Del 10 al 15 de septiembre	<p>1.7 E-Commerce & E-business 1.8 Medios digitales vs. Medios tradicionales. 1.9 Herramientas del E-Branding parte 1</p> <hr/> <p>LANE KELLER, Kevin. (2008). <i>Branding : Administración estratégica de marca.</i> (Pg 211-219) KAPFERER, JN (2012). The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking (pg 51-60)</p>	Práctica Calificada 1
5° Del 17 al 22 de septiembre	<p>Unidad II Planeación de Programas de E-branding</p> <p>2.1 Análisis de los nuevos consumidores 2.2 Herramientas del E-Branding parte 2</p> <hr/> <p>LANE KELLER, Kevin. (2008). <i>Branding : Administración estratégica de marca.</i> (Pg 139-174)</p>	Caso N°2 www.inkaterra.com/es/http://media.peru.info/IMPP/2013/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2013.pdf
6° Del 24 al 29 de septiembre	<p>2.2 La nueva Administración de Marca 2.3 Herramientas del E-Branding parte 3</p> <hr/> <p>KAPFERER, JN (2012). The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking (pg 121-126)</p>	Entrega de Avance 2 de Trabajo Integrador
7° Del 01 al 06 de octubre	Examen Parcial	En la misma sesión de clases

8° Del 08 al 13 de octubre	Semana de Exámenes Parciales Cursos Obligatorios	
9° Del 15 al 20 de octubre	<p>2.3 Factores clave del marketing en la red. 2.4 Arquitectura de Marca en E-branding.</p> <hr/> <p>LANE KELLER, Kevin. (2008). <i>Branding : Administración estratégica de marca.</i> (Pg. 98-131) (Pg 433- 439) KAPFERER, JN (2012). The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking (Pg 309-334)</p>	<p>Entrega de Avance 3 Trabajo Integrador</p> <p>Control de Lectura 2 (Contenidos Semanas 6 y 9)</p>
10° Del 22 al 27 octubre	<p>2.5 Integración de las comunicaciones de marketing On/Off y Geomarketing.</p> <hr/> <p>LANE KELLER, Kevin. (2008). <i>Branding : Administración estratégica de marca.</i> (Pg 231-271)</p>	<p>Caso N°3</p> <p>https://es.slideshare.net/mancom/unidadsubbetica/geomarketing-trama2014?qid=88aa05bb-6944-42c2-8038-0b06309152ea&v=&b=&from_search=9</p>
11° Del 29 de octubre al 03 de noviembre	<p>UNIDAD III Creación y Sostenibilidad de E-Branding.</p> <p>3.1 Construcción del valor de la marca en el E-branding. 3.2 Fidelización de clientes on line a través del GeoMarketing.</p> <hr/> <p>KAPFERER, JN (2012). The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking (Pg 133-137)</p>	<p>Práctica Calificada 2</p>
12° Del 05 al 10 de noviembre	<p>3.3 Sostenimiento de la Marca en el Tiempo. 3.4 Reputación de Marca. 3.5 La nueva rendición de cuentas</p> <hr/> <p>LANE KELLER, Kevin. (2008). <i>Branding : Administración estratégica de marca.</i> (Pg. 315-324)</p>	<p>Caso N°4</p> <p>http://www.eldiario.es/sociedad/P_rimark-madreslactantes-tetada_0_167633707.html</p>
13° Del 12 al 17 de noviembre	<p>3.6 Marcas y Productos : Identidad y Cambios 3.7 ¿Marcas más grandes o mejores marcas?</p> <hr/> <p>KAPFERER, JN (2012). The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking (Pg 241-242)</p>	<p>Caso N°5</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=WB5jLDxHM2I https://www.youtube.com/watch?v=IWW5TAVQtLw</p>
14° Del 19 al 24 de noviembre	<p>Exposiciones</p>	<p>Exposición Oral de Trabajos</p>
15° Del 26 de noviembre al 01 de diciembre	<p>Examen Final</p>	<p>En la misma sesión de clases</p>
16° Del 03 al 08 de diciembre	Semana de Exámenes Parciales Cursos Obligatorios	

VIII. Bibliografía

Libro de texto

Lane Keller, Kevin. (2008). Branding : Administración estratégica de marca. 3. ed. México, D.F., Pearson Educación. 690p. (HD 69.B7 L35)

Kapferer JN (2012). The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking, Fifth Edition. Kogan Page

Bibliografía Complementaria

Cocoran, Ian (2011) The art of digital branding New York: Allworth Press

Ollé, R. El nuevo Brand Management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios, Barcelona: Gestión 2000

Kerin, R. (2010) Strategic marketing problems: cases and comments, Upper Saddle River, New Jersey Prentice Hall

IX. Profesor

Daniel Davila Revoredo
ddavila@esan.edu.pe