



Sílabo del curso

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

Marzo - Julio 2019

Finetti Marchena, Aldo

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Digital Trends: Seo-Social Media-Automatización del Marketing		
Requisito:	145 créditos aprobados	Código:	06824
Precedente:	No tiene	Semestre:	2019-1
Créditos:	3	Ciclo:	
Horas semanales:	3	Modalidad del curso:	Presencial
Tipo de curso	Curso Electivo Especialidad	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle V. yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	Administración y Marketing		

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 el alumno:

- Tiene una visión actual de realidad global y local del nuevo paradigma digital en el mundo de los negocios.
- Comprende y Analiza las tendencias y la planificación estratégica en planes y nuevos contextos.
- Comprende las diferentes etapas del plan de marketing y su implementación. Análisis de casos de empresas y las diferentes herramientas a usar para los benchmarking respectivos, así como los indicadores a desarrollar.

- Analiza los factores claves para el diseño del Customer Experience.
- Recoge, organiza, evalúa información y la aplica en el análisis para diseñar espacios y productos con experiencias únicas con ROI's positivos.
- Identifica y analiza los ecosistemas del dispositivo clave para el Marketing One 2 One.
- Comprende la importancia del dispositivo Móvil como canal clave para el desarrollo de la publicidad digital.
- Identifica la importancia de las apps para la mejora del engagement y procesos del Customer Experience.
- Analiza las ventajas competitivas del uso de apps para los distintos servicios y productos.
- Maneja y desarrolla las estrategias de las redes sociales claves para la publicidad digital y campañas de marketing digital.
- Conoce los Modelos de Cambio e identifica variables que explican la necesidad de cambios organizacionales entre ellos la innovación.
- Conoce y maneja las herramientas de la analítica y business intelligence software para dashboards.

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. Al finalizar el curso el estudiante va identificar y analizar el impacto de las tendencias digitales en los diferentes escenarios en la realidad Peruana que le permitirá comprender minuciosamente esos entornos externos e internos para el desarrollo del marketing en un mundo cambiante.

Va diseñar eficazmente un plan de Marketing Digital y la experiencia del consumidor para una empresa real analizando los factores claves para lograr el ROI positivo y la conexión de marca a fin de que contribuya al desarrollo y a la generación de la ventaja competitiva de la organización.

Va a comprender claramente las estrategias del ecosistema móvil y diseñar creativamente aplicaciones que le permita mejorar procesos de la empresa. Va comprender y analizar la importancia del dispositivo Móvil como canal clave para el desarrollo de la publicidad digital.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral y tiene como propósito promover el aprendizaje del alumno. Se evalúan las actividades de aprendizaje a lo largo del curso tales como: participación, comprensión de lecturas, casos prácticos, trabajos de investigación. Se evalúa también los conocimientos logrados a la mitad y al final del ciclo a través de un examen parcial y uno final. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (25%) y el examen final (25%).

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

$$PF = (0, 25 \times EP) + (0, 50 \times PEP) + (0, 25 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente y

EF = Examen Final

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura / Prácticas calificadas / Casos / Exposiciones / Trabajo de investigación / Participación en clases. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

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

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	Tres (3) Artículos (de revistas indexadas) de investigación	15%
Prácticas Calificadas	Dos (2) Prácticas Calificadas	30%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (40%) Entrega 1 (20%) Entrega 2 (30%) Entrega Final (50%)	35%
	Exposiciones (60%) Exposición Grupal (30%) Exposición Individual (70%)	
Casos Prácticos	Cinco (5) Casos - Presentación y discusión (Se anula la de menor nota)	15%
Participación en Clase	Participación en clase, actividades en aula.	5%

VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: PARADIGMA DEL MARKETING EN UNA REVOLUCIÓN DIGITAL: INTERNET OF THINGS EL MOTOR DE LOS TRENDS AL 2020</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tiene una visión actual de realidad global y local del nuevo paradigma digital en el mundo de los negocios. 		
<p>1° Del 21 de marzo al 30 de marzo</p>	<p>1.1 El Internet de las cosas 1.2 La Economía digital 1.3 Prosperando en un mundo post-digital 1.4 El nuevo cliente y comprador 1.5 Síntomas del nuevo consumidor disruptivo. 1.6 Tendencias de la transformación digital del sector retail: El nuevo retail Amazon – Alibaba: 2 paradigmas del e-retail</p> <p>Lectura Obligatoria: OLOCO, V. (2017). <i>The need for a new disruptive innovation model</i>. Research Gate. USA. ADOBE IN DESIGN. (2016). <i>Driving Shopper Engagement Through Digital Technology</i>. Synchrony Financial. New York.</p>	<p>Presentación de la Metodología del curso</p> <p>Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación</p> <p>Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA)</p> <p>Conformación de equipos: Trabajo Integrador.</p> <p>Actividad N° 1.1 Debate del análisis de White papers.</p> <p>CASO 1</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: TENDENCIAS DIGITALES DEL FUTURO. PLAN DE MARKETING DIGITAL: COMPONENTES Y DESARROLLO</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprende y analiza las tendencias y la planificación estratégica en planes y nuevos contextos. 		
<p>2° Del 01 al 06 de abril</p>	<p>2.1 Inteligencia Artificial 2.2 El plan de marketing digital – Infografía Base Para qué sirve un Plan de Marketing y sus ventajas 2.3 Contexto de Aplicación del e-Marketing 2.4 La hiper personalización entre comprador y retailer</p> <p>Lectura Obligatoria: ARNAB, K., PUNIT, S. (2108). <i>Strategy for AI Discussion Paper</i>. MIT Media Labs, Intel, IBM and McKinsey. New York. pp 10-41.</p>	<p>CASO 2 Análisis de empresas peruanas aplicando Inteligencia Artificial.</p> <p>CASO 3</p> <p>Actividad No. 2.1 Debate sobre los alcances de la IA en las diferentes industrias en el Perú.</p> <p>Control de Lectura 1 ADOBE IN DESIGN. (2016). <i>Driving Shopper Engagement Through Digital Technology</i>. Synchrony Financial. New York. pp. 1-12</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: COMPONENTES Y DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprende las diferentes etapas del plan de marketing y su implementación. Análisis de 		

casos de empresas y las diferentes herramientas a usar para los benchmarking respectivos así como los indicadores a desarrollar.		
3° Del 08 al 13 de abril	3.1 Análisis de Situación y Competencia 3.2 Objetivos Smart Digital 3.3 Digital Strategies & Tactics 3.4 KPIs de marketing digital 3.5 El consumidor virtual Peruano y su estadía en internet (datos estadísticos actuales) 3.6 Objetivos 3.7 La Tabla Periódica del Marketing Digital de Contenido	Actividad N° 3.1 Diseño en computadora personal de Post en Facebook con estrategia publicidad Tradicional y Digital. Entrega Avance 1 Trabajo de Investigación PC 1 De 1.1 1.1El Internet de las cosas a 2.4 La hiper personalización entre comprador y retailer. De pp.10 a 41 ARNAB, K., PUNIT, S. (2108). <i>Strategy for AI Discussion Paper</i> , MIT Media Labs, Intel, IBM and McKinsey. New York. pp 10-41. Actividad en clase: Uso de Herramientas para Benchmarking de activos digitales de empresas.
	Lectura Obligatoria: Coto, A. (2008). El plan de marketing digital. España. Prentice Hall. pp. 34-84. Jonathan, G. (2014). <i>The Internet of Things: Revolutionizing the Retail Industry</i> . New York.	
4° Del 15 al 20 de abril (Feriado 18,19 y 20 de abril)	3.8 características de las comunicaciones entre los medios tradicionales y los digitales. 3.9 La importancia de la integración del Marketing Digital y Tradicional. 3.10 Estrategias de Marketing Tradicional que se pueden fusionar al Marketing Digital 3.11 Campaña digital integrada. 3.12 Diseñar el Espacio preciso CX para campañas de lanzamiento.	Actividad No. 4.1 Trabajo en Grupo diseñando la estrategia de Integración de MK Tradicional - Digital Actividad 4.2 Diseño de un Mix Marketing ON-OFF Line para lanzamientos de productos de empresas Peruanas.
	Lectura Obligatoria: Smith, G. (2017). <i>Store of the future. Winning Strategy</i> , Planet Retail Limited, London. CB Insights. (2018). <i>Sephora – Teardown</i> . New York.	
UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: CUSTOMER EXPERIENCE LA NUEVA VENTAJA COMPETITIVA RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Analiza los factores claves para el diseño del Customer Experience • Recoge, organiza, evalúa información y la aplica en el análisis para diseñar espacios y productos con experiencias únicas con ROI's positivos. • Identifica y analiza los ecosistemas del dispositivo clave para el Marketing One 2 One. 		

<p>5° Del 22 al 27 de abril</p>	<p>4.1 Entender los inicios del CX en el Marketing Experiencial y sus conceptos. 4.2 El Customer Journey y su importancia en el Customer Experience. 4.3 Distinguir entre los diferentes tipos de Customer Experience en diferentes Industrias como nueva ventaja competitiva. 4.4 Diseñar un concepto básico de Customer Experience.</p>	<p>Actividad N° 4.2 Trabajo grupal diseño de App para un espacio CX.</p> <p>Entrega Avance 2 Trabajo de Investigación</p> <p>Control de Lectura 2 CB INSIGHTS. (2018). Sephora – Teardown. New York. pp. 1-46</p> <p>Debate y Discusión sobre propuestas en Trabajo de Investigación Grupal.</p>
<p>6° Del 29 de abril al 04 de mayo</p>	<p>4.5 Distinguir entre los diferentes tipos de Customer Experience en diferentes Industrias como nueva ventaja competitiva. 4.6 Diseñar un concepto básico de Customer Experience. 4.7 Entender el impacto en la Historia del Móvil 4.8 Reconocer los elementos del Ecosistema Móvil. 4.9 Identificar los tipos de aplicaciones en general y en las empresas y las formas de pago usadas.</p> <p>Lectura Obligatoria: IMRAN, A., ACHIM B. (2017). <i>The State of Fashion</i>. BOF McKinsey & Company, New York. MASAYUKI, A., HITOSHI S. (2015). <i>Shifting from consumption to experience</i>. EY. Tokyo.</p>	<p>Critica Virtual de Trabajo de Investigación con 50% de avance neto.</p>
<p>7° Del 06 al 11 de mayo</p>	<p>4.10 El proceso CX y el plan de Marketing</p> <p style="text-align: center;">EXÁMEN PARCIAL: dos (2) últimas horas</p>	
<p>8° Del 13 al 18 de mayo</p>	<p style="text-align: center;">EXÁMENES PARCIALES cursos obligatorios</p>	
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: LA REVOLUCIÓN DEL MÓVIL: EL ÉXITO DE NEGOCIO EN UN MUNDO INALÁMBRICO AL 2020</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprende la importancia del dispositivo Móvil como canal clave para el desarrollo de la publicidad digital. • Identifica la importancia de las apps para la mejora del engagement y procesos del Customer Experience. • Analiza las ventajas competitivas del uso de apps para los distintos servicios y productos. 		
<p>9° Del 20 al 25 de mayo</p>	<p>5.1 Evaluar la evolución de las apps en el Perú. 5.2 Evaluar los diferentes modelos de negocio más utilizados para las aplicaciones en el mercado para su monetización.</p>	<p>Actividad N° 5.1 Debate sobre la IA si reemplazara a los marketeros.</p> <p>Control de Lectura 3 MASAYUKI, A., HITOSHI S. (2015). <i>Shifting from consumption to experience</i>. EY. Tokio.</p> <p>Entrega Parcial de Trabajo de Investigación. pp. 1-16</p>

<p>10° Del 27 de mayo al 01 de junio</p>	<p>5.3 Social CRM e Inbound Marketing integrando la social data para el éxito de las campañas. 5.4 Automatización de Marketing factor de efectividad para toda campaña. 5.5 Proceso de socialización y cultura organizacional. cultura ética, cultura de innovación, cultura más sensible a los clientes</p>	<p>Actividad N° 5.2 Desarrollar campañas en Facebook para lanzamientos de productos. Critica de Trabajo Grupal Final 2da etapa. LABORATORIO Uso de Herramientas de Social Media – Taller de Analítico - Klipfolio</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM: LA CAMPAÑA EN ACCIÓN. RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maneja y desarrolla las estrategias de las redes sociales claves para la publicidad digital y campañas de marketing digital. 		
<p>11° Del 03 al 08 de junio</p>	<p>6.1 Facebook Estrategias y claves de éxito. 6.2 Estrategia efectiva en Instagram. 6.3 Aplicación de softwares como herramientas para la medición de campañas 6.4 Elementos de una tienda online GOOGLE ADWORDS HOY GOOGLE ADS 6.5 Introducción 6.6 Search 6.7 Display 6.8 Estrategias y Herramientas</p>	<p>Caso N° 4 Diseño de App usando el MInd Sight Matrix para un espacio CX. Actividad N° 6.1 Taller de Google Ads</p>
<p>12° Del 10 al 15 de junio</p>	<p>6.9 Seo y Sem: 6.9.1 Conceptos e Importancia 6.9.2 Estrategia en el Plan Marketing Digital. 6.10 Como elaborar una campaña SEM en Google 6.11 Adwords 6.11.1 Campañas avanzadas de Google Ads.</p>	<p>Caso N° 5 Trabajo grupal diseño de display y publicidad en Google Ads. Actividad N° 7.1 Trabajo individual en laptop personal análisis de campañas reales. PC 2 De 5.1 Evaluar la evolución de las apps en el Perú. a (Desde 5.1 Revolución Del Móvil hasta 6.4 Elementos de una tienda online Google ads)</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE VII: CAMBIO ORGANIZACIONAL - CREATIVIDAD E INNOVACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce los Modelos de Cambio e identifica variables que explican la necesidad de cambios organizacionales entre ellos la innovación. 		
<p>13° Del 17 al 22 de junio</p>	<p>7.1 Estrategias del Smart Phone para tu Plan de Marketing Digital. 7.2 Cambios estratégicos en Google para el negocio online B2B en el 2016. 7.3 Identidad y Reputación Digital</p>	

14° Del 24 al 29 de junio	7.4 Herramientas para escuchar y medir tu Social Media, 7.5 Herramientas para Análisis del Público, Contenido y compromiso (engagement)	Entrega y exposición de trabajo Integrador Grupal de Trabajo Final
UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: MARKETING DIGITAL ANALÍTICO: HERRAMIENTAS DE MÉTRICAS CLAVES RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce y maneja las herramientas de la analítica y business intelligence software para dashboards. 		
14° Del 24 al 29 de junio	8.1 El ROI: Retorno de la Inversión 8.2 Analítica de los móviles: Cómo el móvil es diferente a otros canales digitales	
15° Del 01 al 06 de julio	EXÁMENES FINALES cursos electivos 1era hora de repaso: Facebook, Twitter E Instagram: La Campaña En Acción. Cambio Organizacional - Creatividad E Innovación 2 últimas horas de examen.	
16° Del 08 al 13 de julio	EXÁMENES FINALES cursos obligatorios	

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

- COTO, A. (2008). *El plan de marketing digital*. España. Prentice Hall.
- Laudon, K. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México. 3ra edición.
- LÓPEZ, A. (2011). *Coolhunting digital: a la caza de las últimas tendencias*. México. Segunda Edición.
- MCCRACKEN, S. (2010). *Marketing online para empresas*. Barcelona. Servidoc SL.

Bibliografía Complementaria:

- ANDREU, L., BIGNE, A., CHUMPITAZ, R., & SWAEN, V. (2012). *How Does the Perceived Retail Environment Influence Consumers' Emotional Experience? Evidence from Two Retail Settings*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer. New York.
- BROWN, D. (2013). *Influence Marketing, How to create, Manage, Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, USA*.
- IMRAN, A., ACHIM B. (2017). *The State of Fashion, BOF McKinsey & Company, New York*.
- KUMAR, R., ABHIK, S. (2017). *Decoding the Digital Opportunity in Retail, Boston Consulting Group. New York*.
- SMITH, G. (2017). *Store of the future. Wining Strategy, Planet Retail Limited, London*.

IX. Soporte de laboratorio

Se usará laboratorio en la semana 10 fecha: Jueves 31 de mayo.

X Profesores

Finetti Marchena, Aldo

afinetti@esan.edu.pe