

Sílabo del curso Estrategias de Marketing Digital. E-Branding

Marzo - Julio 2019

Dávila Revoredo, Daniel

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Estrategias de Marketing Digital. E-Branding		
Requisito:	160 créditos aprobados	Código:	07510
Precedente:	No tiene	Semestre:	2019-1
Créditos:	3	Ciclo:	
Horas semanales:	3	Modalidad del curso:	Presencial
Tipo de curso	Curso Electivo de Especialidad	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle V. yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	Administración y Marketing Psicología del Consumidor		

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
- Descubre y presenta aplicaciones y usos de las plataformas de redes sociales
- Desarrolla los enfoques modernos del Marketing Digital y propone los aportes de las principales teorías y su evolución en organizaciones locales, mediante un Plan de Marketing Digital para una marca.

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:

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

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 integrador 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 40%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Trabajos Aplicativos Integradores	Trabajos escritos (30%) Entrega 1 (25%) Entrega 2 (25%) Entrega Final (50%)	30
	Exposiciones (70%)	
Prácticas Calificadas	3 PC NO se anula ninguna	30
Otros: casos, participación, etc.	5 casos prácticos	25
Control de Lectura	2 Controles en sesión de clases. No se anula ninguna	15

VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: Unidad I El Branding Estratégico. RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce y aplica conceptos generales del E-Branding 		
1° Del 21 de marzo al 30 de marzo	1.1 Implicancias del Branding Estratégico. 1.2 Las marcas y la administración de marca-evolución	Presentación de la Metodología del curso Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo integrador final de investigación Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA)
	Lectura obligatoria Lane Keller, K. (2008). <i>Advanced Insights & Strategic Thinking</i> (pg 7- 12)	Actividad N° 1.1 Exposición del Docente: Caso Ryanair
2° Del 01 al 06 de abril	1.3 Identidad y Posicionamiento de Marca 1.4 Identificación de la marca y Modelos de Negocio	Caso N°1 Análisis de la marca y su modelo de negocio : Majestictrees.com www.majestic-trees.com/es/majestic-trees.html
	Lectura obligatoria Lane Keller, Kevin. (2008). <i>Branding: Administración estratégica de marca.</i> (Pg 38-41) Kapferer, JN (2012). <i>The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking</i> (pág. 51-60)	Entrega digital hasta el final de la misma sesión de clases
3° Del 08 al 13 de abril	1.5 Implicancias estratégicas del branding 1.6 Diversidad de la Marca	Entrega de Avance 1 de Trabajo Integrador Entrega digital hasta las 22:00 horas del día de la sesión de clases
	Lectura obligatoria Kapferer, JN (2012). <i>The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking</i> (pág. 81-87)	Control de Lectura 1 Sobre Lecturas: - Lane Keller, Kevin. (2008). <i>Branding : Administración estratégica de marca.</i> (pg 2-36) Kapferer, JN (2012). <i>The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking</i> (pg 7- 12) Lane Keller, Kevin. (2008). <i>Branding : Administración estratégica de marca.</i> (Pg 38-41) Kapferer , JN (2012). <i>The new strategic Brand Management. Advanced</i>

		<i>Insights & Strategic Thinking</i> (pág. 51-60)
4° Del 15 al 20 de abril (Feriado 18,19 y 20 de abril)	1.7 E-Commerce & E-business 1.8 Medios digitales vs. Medios tradicionales. 1.9 Herramientas del E-Branding parte 1	PC1 De 1.1 a 1.6
	Lectura obligatoria Lane Keller, Kevin (2008). <i>Branding: Administración estratégica de marca.</i> (Pg 211-219) Kapferer JN (2012). <i>The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking</i> (pg 51-60)	
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: PLANEACIÓN DE PROGRAMAS DE E-BRANDING RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Descubre y presenta aplicaciones y usos de las plataformas de redes sociales 		
5° Del 22 al 27 de abril	2.1 Análisis de los nuevos consumidores 2.2 Herramientas del E-Branding parte 2	Caso N°2 Caso Treehouse Lodge – Iquitos Entrega digital hasta el final de la misma sesión de clases
	Lane Keller, Kevin. (2008). <i>Branding : Administración estratégica de marca.</i> (Pg 139-174)	
6° Del 29 de abril al 04 de mayo	2.2 La nueva Administración de Marca 2.3 Herramientas del E-Branding parte 3	Entrega de Avance 2 de Trabajo Integrador Entrega digital hasta las 22:00 horas del día de la sesión de clases
	Lectura obligatoria Kapferer, JN (2012). <i>The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking</i> (pg 121-126)	
7° Del 06 al 11 de mayo	EXAMEN PARCIAL	En la misma sesión de clases De 1.1 a 2.3
8° Del 13 al 18 de mayo	EXÁMENES PARCIALES Cursos Obligatorios	
9° Del 20 al 25 de mayo	2.3 Factores clave del marketing en la red. 2.4 Arquitectura de Marca en E-branding.	Control de Lectura 2 Kapferer, JN (2012). <i>The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking</i> (pg 121-126) Lane Keller, Kevin. (2008). <i>Branding: Administración estratégica de marca.</i> (Pg. 98-131) (Pg 433- 439)
	Lectura obligatoria Lane Keller, Kevin (2008). <i>Branding: Branding: Administración estratégica de marca.</i> (Pg. 98-131) (Pg 433- 439) Kapferer JN (2012). <i>The new strategic Brand Management.</i>	

	<i>Advanced Insights & Strategic Thinking</i> (Pg 309-334)	Kapferer, JN (2012). <i>The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking</i> (pág. 309-334)
10° Del 27 de mayo al 01 de junio	2.5 Integración de las comunicaciones de marketing On/Off y Geomarketing.	Caso N°3 Mancomunidad del Geomarketing Entrega digital hasta el final de la misma sesión de clases
	Lectura obligatoria Lane Keller, Kevin (2008). <i>Branding: Administración estratégica de marca.</i> (Pg 231- 271)	
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: CREACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE E-BRANDING. RESULTADOS DE APRENDIZAJE:		
<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla los enfoques modernos del Marketing Digital y propone los aportes de las principales teorías y su evolución en organizaciones locales, mediante un Plan de Marketing Digital para una marca. 		
11° Del 03 al 08 de junio	3.1 Construcción del valor de la marca en el E-branding. 3.2 Fidelización de clientes on line a través del GeoMarketing.	PC2 De 2.3 a 2.5
	Lectura obligatoria Kapferer, JN (2012). <i>The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking</i> (Pg 133-137)	
12° Del 10 al 15 de junio	3.3 Sostenimiento de la Marca en el Tiempo. 3.4 Reputación de Marca. 3.5 La nueva rendición de cuentas	Entrega de Avance 3 Trabajo Integrador Caso N°4 Caso Primark-Reputación Online Entrega digital hasta el final de la misma sesión de clases
	Lectura obligatoria Lane Keller, Kevin. (2008). <i>Branding: Administración estratégica de marca.</i> (Pg. 315-324)	
13° Del 17 al 22 de junio	3.6 Marcas y Productos : Identidad y Cambios 3.7 ¿Marcas más grandes o mejores marcas?	Caso N°5 El Plan de Marketing Digital Entrega digital hasta el final de la misma sesión de clases PC 3 De 3.1 a sesión 3.5
	Lectura obligatoria Kapferer, JN (2012). <i>The new strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking</i> (Pg 241-242)	
14° Del 24 al 29 de junio	Exposiciones Finales	Entrega Final Trabajo de Investigación Fecha: (Documento digital remitido electrónicamente hasta las 22:00 horas del mismo día de clases.

<p>15° Del 01 al 06 de julio</p>	<p>EXAMEN FINAL</p>	<p>En la misma sesión de clases</p>
<p>16° Del 08 al 13 de julio</p>	<p>EXÁMENES FINALES Cursos Obligatorios</p>	

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

- 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. Soporte de laboratorio

Requiere Laboratorio en todas las secciones del curso, excepto semana 7 y semana 15

X. Profesor

Dávila Revoredo, Daniel
ddavila@esan.edu.pe