

Sílabo

1MN029 - Marketing Digital y Redes Sociales

I. Información general

Nombre del Curso: Marketing Digital y Redes Sociales
Código del curso: 1MN029
Departamento Académico: Marketing y Negocios Internacionales
Créditos: 4
Horas Teoría: 4
Horas Práctica: 0
Periodo Académico: 2023-01-PRE
Sección: A
Modalidad: Presencial
Idioma: Español
Docente: FREDDY LINARES TORRES
Email docente: linares_f@up.edu.pe

II. Introducción

El marketing digital se está convirtiendo en un pilar clave en los planes de negocios de las empresas. Los gerentes de marketing y ejecutivos deben dominar el marketing digital como herramienta para desarrollar e implementar estrategias de marca exitosas.

III. Logro de aprendizaje final del curso

Al terminar el curso de Marketing Digital y Redes Sociales, el estudiante elaborará e implementará (hand-on approach) una pata online de un plan de marketing digital para un producto definido por el docente. En ese sentido, el estudiante podrá:

- Comprender los diferentes canales de marketing en línea disponibles.
- Diseñar un plan de marketing digital y determinar objetivos medibles para el mismo.
- Gestionar y medir el progreso y el rendimiento de los diferentes canales de marketing digital.
- Diferenciar Inbound vs. Outbound marketing.
- Reconocer y explicar conceptos como SEO, SEM, Media Buying, Affiliate Marketing, SMM, Online PR, email marketing, Content Marketing y Mobile Marketing.
- Comprender los fundamentos de la experiencia del cliente.

IV. Unidades de aprendizaje

Unidad de aprendizaje 1: Introducción al marketing digital

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Entendimiento de los conceptos básicos que componen el marketing digital e indicadores más relevantes.

Contenidos:

- 1.Introducción al curso: ¿Qué es el marketing digital? Evolución del marketing digital vs. marketing tradicional.
- 2.Los beneficios del marketing digital.
- 3.Conceptos básicos: awareness, engagement, tasa de conversión, leads, social sharing, purchase / customer journey.
- 4.Los 10 Canales de Marketing Digital y GROWTH HACKING
- 5.La diferencia entre Inbound y outbound
- 6.Planificación y medición:
 - Visión / estrategia / tácticas
 - Creating a digital strategy
 - Objetivos SMART / Indicadores / A/B testing ensayos prueba y error / Analytics

Unidad de aprendizaje 2: Planificación, manejo y optimización de los canales de marketing digital.**Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:**

Crear una estrategia de marketing digital basada en la metodología RACE Planning System.

Contenidos:

- Creación de una estrategia de marketing digital basada en SMART insights.
- 1.Planeamiento
 - 2.Alcance / Audiencia
 - 3.Actuar / Desarrollo e implementación de la estrategia
 - 4.Tasa de conversión / e-Commerce
 - 5.Fidelización (engagement): Customer Advocacy
 - Diseño del Customer Journey y Hoja de ruta de un consumidor digital (mapa de navegación)
 - Identificación de Persona Buyer: segmentación actitudinal a través de hábitos de uso y compra digitales.
 - Segmentación ágil: Targeting y Retargeting en un mundo digital.
 - Campañas digitales: ¿cómo conectar? ¿cuánto deben durar? ¿qué tan interactivas deben ser?

Unidad de aprendizaje 3: Motores de búsqueda**Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:**

¿Cómo utilizar buscadores como Google para potenciar campañas de marketing digital?

Contenidos:

- 1.¿Qué es Search Engine (concepto de motores de búsqueda)
- 2.¿Qué es un algoritmo?
- 3.Diferencia entre información y datos
- 4.Definición de BIG DATA
- 5.SEO: Search engine optimization. ¿Cómo optimizar las búsquedas digitales? Búsquedas por palabras claves.
- 6.Experiencia del usuario y el back office que la sostiene.
- 7.Medición del desempeño digital: principales indicadores.
- 8.Presupuestos digitales.
- 9.Buenas prácticas / Casos de éxito

Unidad de aprendizaje 4: Redes social y e-mail marketing

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Entender como las redes sociales, el e-mail marketing y los programas de fidelización impactan la manera en la que conectamos hoy con los consumidores.

Contenidos:

1. Social Media Marketing: La verdad de las redes sociales / Crecimiento orgánico vs. pagado.
2. Comunidades digitales
3. Las principales redes sociales: Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, LinkedIn.
4. ¿Cómo se gestionan y administran las distintas redes sociales?
5. Desarrollar de contenido creativo de acuerdo con cada red social y los distintos targets.
6. Gestión de campañas de inversión en las distintas plataformas, análisis, optimización y medición de resultados en base al retorno de inversión.
7. Manejo de crisis en redes sociales e internet.
8. Capitalización de momentum digitales.
9. Email Marketing: ¿es lo mismo que un programa de fidelización?
10. ¿Qué es un programa de fidelización? Casos de éxito.

V. Estrategias Didácticas

La clase se desarrollará mediante la exposición, debate y ejercicios en clase. Se revisarán casos de aplicación exitosa en diferentes entornos. El curso comprenderá las siguientes actividades:

Discusión en clase sobre la base de los temas tratados.

Lectura de textos sobre temas seleccionados.

Proyecto de investigación grupal.

VI. Sistemas de evaluación

Nombre evaluación	%	Fecha	Criterios	Comentarios
1. Participación en clase (I)	20		Argumentación lógica y manejo conceptual.	Nota individual
2. Asistencia (I)	10		Razonamiento analítico y sintético.	(nota grupal, 4 ejercicios)
3. Trabajo final Avance (G)	20		Razonamiento analítico y capacidad argumentativa en la presentación final.	Nota grupal



4. Trabajo final sustentacion (I)	50		Razonamiento analítico y capacidad argumentativa en la presentación final.	Nota grupal
--------------------------------------	----	--	--	-------------

VII. Cronograma referencial de actividades

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 1: del 20/03/2023 al 25/03/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Introducción al marketing digital 	Contenidos <ul style="list-style-type: none"> Evolución del marketing digital. El especialista en marketing frente a la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> Digital Marketer (2018). Ultimate guide to digital marketing. 	
Semana 2: del 27/03/2023 al 01/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Introducción al marketing digital 	Contenidos <ul style="list-style-type: none"> Marketing centrado en la persona: <ul style="list-style-type: none"> Diseño de personas Customer Journey 	<ul style="list-style-type: none"> Bullard, Brittany. (2016). Customer Journey. 10.1002/9781119271260.ch9. https://www.researchgate.net/publication/311652675_Customer_Journey 	
Semana 3 con feriados el jueves 06, viernes 07 y sábado 08: del 03/04/2023 al 08/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Introducción al marketing digital 	Evaluaciones <ul style="list-style-type: none"> Taller 1: Diseño de personas Taller 2: Customer Journey *Equipos: 1, 2, 3, 4, 5, 6		<ul style="list-style-type: none"> Asistencia (I)
Semana 4: del 10/04/2023 al 15/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Planificación, manejo y optimización de los canales de marketing digital. 	Contenidos <ul style="list-style-type: none"> Experiencia de cliente en procesos digitales: entender el journey y preparando para medirlo y optimizarlo. Analítica Web: Definiendo indicadores para mejorar resultados Actividades <ul style="list-style-type: none"> Ejercicio: Elaboración de un funnel y escenarios para A/B testing. 	<ul style="list-style-type: none"> Wexler, Steve y Shaffer, Jeffrey y Cotgreave, Andy. (2017). Web Analytics. 10.1002/9781119283089.ch13. https://www.researchgate.net/publication/316658771_Web_Analytics Seiler, Stephan y Yao, Song. (2017). The impact of advertising along the conversion funnel. Quantitative Marketing and Economics. 15. 10.1007/s11129-017- 9184-y. https://www.researchgate.net/publication/318925136_The_impact_of_adver 	<ul style="list-style-type: none"> Participación en clase (I)

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
		tising_alon g_the_conversion_funnel	
Semana 5: del 17/04/2023 al 22/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Planificación, manejo y optimización de los canales de marketing digital. 	Contenidos <ul style="list-style-type: none"> RACE Planning System Evaluaciones <ul style="list-style-type: none"> Taller 3: Metodología RACE *Grupos: 1, 2, 3, 4, 5, 6		<ul style="list-style-type: none"> Asistencia (I)
Semana 6: del 24/04/2023 al 29/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 3: Motores de búsqueda 	Contenidos <ul style="list-style-type: none"> Dinámica de los buscadores: <ul style="list-style-type: none"> SEO SEM Actividades <ul style="list-style-type: none"> Ejercicio de búsqueda en Google (análisis de resultados desde el lado de marca). 	<ul style="list-style-type: none"> Graesser, Andreas. (2019). Digital Strategies. 10.1007/978-3-030-14219-3_7. https://www.researchgate.net/publication/332598216_Digital_Strategies 	
Semana 7: del 01/05/2023 al 06/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 3: Motores de búsqueda 	Evaluaciones <ul style="list-style-type: none"> Entrega y presentación del avance del proyecto final. *Equipos: 1, 2, 3, 4, 5, 6		<ul style="list-style-type: none"> Trabajo final Avance (G)
Semana 8 de exámenes parciales: del 08/05/2023 al 13/05/2023			
	EXÁMENES PARCIALES (NO HAY CLASES)		
Semana 9: del 15/05/2023 al 20/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 4: Redes social y e-mail marketing 	Contenidos <ul style="list-style-type: none"> Social Media Marketing: Crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Maheshwari, Vish y Lawrence, Angela y Dobson, Paul. (2019). 	<ul style="list-style-type: none"> Participación en clase (I)

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	<p>orgánico vs. patrocinado.</p> <p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discusión en clase sobre los casos de éxito de los distintos programas de fidelización. 	<p>Digital and Social Media Marketing.</p> <p>https://www.researchgate.net/publication/330873266_Digital_and_Social_Media_Marketing</p>	
Semana 10: del 22/05/2023 al 27/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de aprendizaje 4: Redes social y e-mail marketing 	<p>Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Email Marketing 		
Semana 11: del 29/05/2023 al 03/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de aprendizaje 4: Redes social y e-mail marketing 	<p>Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retargeting en un mundo digital • Geomarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Zaim, Dalal y Benomar, Aziza y Bellafkih, M. (2019). Developing A Geomarketing Solution. Procedia Computer Science. 148. 353-360. 10.1016/j.procs.2019.01.043. https://www.researchgate.net/publication/331306576_Developing_A_Geomarketing_Solution 	
Semana 12: del 05/06/2023 al 10/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de aprendizaje 4: Redes social y e-mail marketing 	<p>Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attribution • Deeplinking 	<ul style="list-style-type: none"> • Zhou, Fan y Liu, Lei y Zhang, Kunpeng y Trajcevski, Goce y Wu, Jin y Zhong, Ting. (2018). DeepLink: A Deep Learning Approach for User Identity Linkage. 1313- 1321. 10.1109/INFOCOM.2018.8486231. https://www.researchgate.net/publication/328378344_DeepLink_A_Deep_Learning_Approach_for_User_Identity_Linkage 	
Semana 13: del 12/06/2023 al 17/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de aprendizaje 4: Redes social y e-mail marketing 	<p>Evaluaciones</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia (I)

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	<ul style="list-style-type: none"> Taller 4: Metodología Lean *Grupos: 1, 2, 3, 4, 5, 6		
Semana 14: del 19/06/2023 al 24/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 4: Redes social y e-mail marketing 	Contenidos <ul style="list-style-type: none"> Customer Success Marketing Automation 		
Semana 15 con feriado jueves 29: del 26/06/2023 al 01/07/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 4: Redes social y e-mail marketing 	Actividades <ul style="list-style-type: none"> Exposición de Trabajos Finales Evaluaciones <ul style="list-style-type: none"> Trabajo Final (nota grupal) 		<ul style="list-style-type: none"> Trabajo final sustentacion (I)
Semana 16 de exámenes finales: del 03/07/2023 al 08/07/2023			

VIII. Referencias bibliográficas

Obligatoria

Baer, J. (2017). *Hug your haters*. Recuperado de .

Bonchek, M. y France, C. (2015). *Cheat Sheet for Marketers on the Future of Digital Platforms*. Recuperado de <https://hbr.org/2015/05/a-cheat-sheet-for-marketers-on-the-future-of-digital-platforms>.

Bughin, J. y Van Zeebroeck, N. (2017). *6 Digital Strategies, and Why Some Work Better than Others*. Recuperado de .

Chaffey, D. (2018). *Digital marketing planning template, RACE planning: your companion to creating or updating your online marketing strategy*. Recuperado de .

Digital Marketer (2018). *Ultimate guide to digital marketing*. Recuperado de <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>.

Elaboración propia (2014). *_La Moradita de Inca Kola*. Recuperado de .

Elaboración propia (2018). *Video Kickstarter Milkmade Ice Cream #lickstarter*. Recuperado de .

Hubspot (2018). *Instagram for Business*. Recuperado de .

Kissmetrics Blog (2018). *A Beginners Guide to Google Analytics*. Recuperado de .

Lemon, K y Verhoef, P. (2016). *Using customer journey maps to improve customer experience*. Recuperado de .

Qualaroo (2018). *The Beginner's Guide to Conversion Rate Optimization*. Recuperado de .

Sales Force (2018). *Inteligencia artificial para CRM*. Recuperado de .

Schmidt, E. (2016). *How Google Works*. Recuperado de .

Shane, D. (2015). *What is Brand Storytelling? - Small Business Trends* -. Recuperado de <https://smallbiztrends.com>.

Texeira, T. & Watkins, E. (2015). *Showrooming at Best Buy*. : .