



Sílabo de Marketing Digital

I. Datos generales

Código	AAUC 00686			
Carácter	Electivo			
Créditos	3			
Periodo académico	2019			
Prerrequisito	Promoción y Publicidad			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura contiene:

Como vender más en un entorno digital, el nuevo entorno 2.0, de la orientación al cliente a la orientación a "mis clientes", el incremento del peso en el marketing directo digital en el marketing mix, cómo gestionar campañas on/off de marketing directo, a la búsqueda de nuevos formatos de marketing directo, medición objetiva de resultados en las campañas, estructura organizativa: la empresa virtual.

III. Competencia

El alumno sabe los conceptos básicos relacionados con el marketing digital, Web 2.0, Web 3.0 y las utiliza apropiadamente para el desarrollo de campañas promocionales y publicitarias efectivas.

Conoce y utiliza herramientas de SEO, SEM y otros conducentes a la obtención y uso de información estratégica para la toma de decisiones en un entorno digital.

Administra la información empresarial en redes sociales para la generación de imagen, tráfico y ventas con responsabilidad y ética.



IV. Organización de los aprendizajes

Unidad	Conocimientos	Procedimientos	Actitudes
I	Presentación de la asignatura, evaluación diagnóstica. Explicación del sílabo y condiciones de aprobación de asignatura	Presentación del curso y explicación de condiciones de evaluación. Comprende los conceptos relacionados al MKT digital.	Es responsable y respetuoso con sus colegas de aula. Cumple las asignaciones que se le encomienda. Actúa con ética y basado en valores en el tratamiento de la información.
	Marketing digital e Internet: una introducción.	Conoce la definición de marketing digital y su relación con el marketing clásico. Presentación de la supercarretera de la información.	
	El entorno internet.	Reconoce al internet como la plataforma de relacionamiento, comunicación y comercialización empresarial.	
	La estrategia de marketing digital en internet.	Reconoce y diseña estrategias de relacionamiento empresarial utilizando internet.	
	La investigación de marketing digital en línea.	Evalúa el comportamiento del mercado y sus actores a través de la investigación de mercados digital. Utiliza herramientas de levantamiento de información.	
	Productos, precios y competencia en internet.	En base a los perfiles de clientes detectados, desarrolla bienes o servicios teniendo en cuenta los precios de mercado y la competencia.	
II	Comunicaciones de marketing digital en internet.	Comprende la naturaleza de las estrategias y mecanismos de fidelización y retención de clientes a través de estrategias de comunicación digital.	
	La publicidad en internet.	Entiende y desarrolla acciones de publicidad: AdWords, Banners, Rascacielos, etc.	
	La publicidad en internet (continuación)	Evaluación parcial	
	La distribución y el comercio electrónico.	Diseña una plataforma de distribución on line. E fulfillment.	
	Redes sociales. Social media marketing.	Conoce las diferentes redes sociales, su naturaleza, funcionamiento y administración.	
III	SEO y SEM.	Conoce las técnicas de posicionamiento en internet. Search Engine Optimization y Search Engine Marketing	
	Community management. Ratios o indicadores del marketing digital	Administra las diversas comunidades y evalúa indicadores de rendimiento del marketing digital.	
	Herramientas del Community Manager.	Administra las diversas comunidades y evalúa indicadores de rendimiento del marketing digital.	
	Plan de marketing digital.	Conoce y desarrolla un plan de marketing digital.	
	Exposición de trabajo de investigación aplicados.	Presenta y expone el plan de marketing digital de una empresa	
	Exposición de trabajo de investigación aplicados.	Presenta y expone el plan de marketing digital de una empresa	
Evaluación Final			



V. Estrategias metodológicas

La metodología de enseñanza es de naturaleza teórico – práctica. Se utilizarán métodos de casos y experiencias de aplicaciones locales y nacionales. Los materiales serán: Material de Estudio, diapositivas, casos, demostrativos, videos, entre otros.

VI. Sistema de evaluación

Rubros	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Prueba diagnóstica. Rúbrica de exposiciones. Resolución de casos.	20%
Evaluación parcial	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Prueba diagnóstica. Rúbrica de exposiciones. Resolución de casos.	20%
Evaluación final	Rúbrica	40%
Evaluación sustitutoria (*)	No aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$

VII. Bibliografía

7.1 Básica

- **RODRÍGUEZ ARDURA, Inma.** *Marketing.com y Comercio electrónico en la sociedad de la información.* 3ª ed. Madrid: Editorial Pirámide, 2012.

7.2 Complementaria

- **ALET, Josep.** *Marketing directo e interactivo.* 1ª ed. España: Edición Madrid. ESIC.
- **REINARES, Pedro.** *Los 100 errores del CRM.* 1ª ed. España: ESIC, 2006.
- **SWIFT, Ronal.** *Customer relationship management. Cómo mejorar las relaciones con los clientes.* México: Prentice Hall, 2002.
- **COHEN, Daniel.** *Sistemas de información para los negocios.* México: Ed. Mc Graw Hill, 2000.

7.3 Recursos digitales

- ANÓN (2016). Manual de iniciación en Community Management. [online] Available at: <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/documentos/guia-community-manager.pdf> [Accessed 2 Mar. 2016].
- Los maestros del Community Management. (2016). Guía del Community Manager. [online] Available at: <http://cursosnet.es/wp-content/uploads/2014/05/community-manager.pdf> [Accessed 5 Mar. 2016].
- Aulacm.com. (2016). El Manual del Marketing Online y el Social Media: 15 guías. [online] Available at: <http://aulacm.com/manual-marketing-online-social-media/> [Accessed 1 Mar. 2016].

2019.