

PRONTUARIO

TÍTULO:	Digital Marketing & Nuevas Tecnologías
CODIFICACIÓN:	MMD 610
PRERREQUISITOS:	N/A
CORREQUISITOS:	MMD 620
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Énfasis en los siguientes temas: el qué (producto o servicio a mercadear); el para quién (análisis de su cliente existente o potencial); el cómo (estrategias idóneas dependiendo del producto o servicio, y audiencia); y el cuánto (los *Key Performance Indicators*, KPIs) que debe monitorear. Finalmente examinaremos las tendencias más recientes del mundo digital, para que los estudiantes se mantengan con conocimientos actualizados en el mercado del Digital Marketing. Temas incluirán: chatbots, aplicaciones de Artificial Intelligence (AI); voice search (usando asistentes virtuales como Alexa y Google Home); entre otros.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo y expansión de los medios digitales de comunicación ha resultado en cambios profundos en todos los aspectos de la vida en el siglo 21 que requiere profesionales con un peritaje estratégico ligado al constante estudio de cambios tecnológicos. El campo de mercadeo digital es uno que refleja y requiere de lo que en inglés se denomina “lifelong learning”, es decir la necesidad que tienen profesionales en el campo del mercadeo digital, así como emprendedores, de estar constantemente aprendiendo y revisando sus estrategias en un campo de evolución hiperactiva.

El establecimiento de estrategias de mercadeo digital ya no es una opción, si no un requisito para cualquier entidad que desee crecer su marca, audiencia o negocio.

Los estudiantes entenderán cómo funciona la economía digital y aprenderán a desarrollar las destrezas necesarias para crear campañas exitosas en comercio ‘online’ y medios digitales, incluyendo los medios sociales.

COMPETENCIAS

Competencias transversales

- Cuestionamiento crítico
- Comunicación
- Investigación y exploración
- Innovación
- Emprendimiento
- Ética y justicia social

Competencias específicas

Al finalizar el curso el estudiante estará capacitado para:

1. Identificar las bases principales del ecosistema digital, incluyendo los nuevos modelos de negocios de la economía digital.
2. Entender problemas y oportunidades que le permitan identificar los atributos más diferenciadores de los productos o servicios a mercadear.
3. Practicar y desarrollar destrezas para identificar y analizar su cliente existente o potencial, de forma que las campañas digitales creadas sean más efectivas para esa audiencia.
4. Analizar e interpretar los datos cualitativos y cuantitativos que permitan alinear los planes de mercadeo digital con los objetivos de la organización.
5. Identificar los canales y herramientas idóneas para el mercadeo digital dependiendo del producto o servicio, y a quién se dirige.
6. Organizar y facilitar dinámicas de grupo, que promuevan el intercambio de ideas y crítica constructiva entre los hallazgos o conclusiones de cada estudiante.
7. Determinar cuáles son los Key Performance Indicators (KPIs) de mercadeo digital que debe monitorear.
8. Aprender a usar chatbots.
9. Entender las aplicaciones de Artificial Intelligence (AI) que afectan el mercadeo digital.
10. Cómo usar voice search (usando asistentes virtuales como Alexa y Google Home).

CONTENIDO

I . Evolución del Marketing Digital

- A. Evolución del mercadeo tradicional al digital
- B. Teorías de mercadeo digital
- C. Comportamiento del cliente en los medios digitales (consumer behavior)
- D. Cómo las compañías utilizan estrategias en los medios digitales para comunicarse con su audiencia.
- E. La convergencia del mercadeo y las relaciones públicas en la Web
- F. Introducción al concepto de “viralidad” y cómo lograrlo
- G. Principios de Content Marketing

II . El qué: producto o servicio a mercadear

- A. Identificación de necesidades no atendidas en el mercado
- B. Diferenciación entre mercadeo de productos y servicios
- C. Razón para reclamar superioridad en las soluciones provistas

III . El para quién: análisis del cliente existente o potencial

- D. La creación de “buyer personas”
- E. El uso de “influencers” en sus campañas
- F. Ajuste de mensajes dependiendo del “buyer persona”

IV . El cómo: estrategias idóneas dependiendo del producto o servicio

- G. Mejores y peores prácticas en las redes sociales
- H. Mercadeo y relaciones públicas en tiempo real
- I. Estrategias para crear contenido excepcional
 - Texto (blogging)
 - Visual (fotografía/videografía)
 - Audio (podcasts)
- J. Estrategias y técnicas de Relaciones Públicas digitales
- K. Principios de Search Engine Optimization (SEO)
- L. Principios de Social Engine Marketing (SEM)

V . El cuánto: *Key Performance Indicators* (KPIs) que debe monitorear

- M. Selección de las métricas más importantes para su marca o negocio
- N. Sistemas de monitoreo de KPIs
- O. Avalúo, y modificación de ser necesario, de KPIs

METODOLOGÍA

- Lecturas asignadas
- Trabajos especiales
- Análisis y discusión de casos.
- Reflexión personal

- Dinámicas de grupo
- Películas, documentales y noticias
- Artículos de actualidad
- Conferenciantes invitados
- Conferencias grabadas y discusión sobre las mismas en foros virtuales, debates, coloquios o paneles

EVALUACIONES

Preparación, participación y discusión en clase	25%
1 examen Parcial	20%
Reflexiones personales (2)	20%
Propuesta de mercadeo digital (proyecto final)	35%
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Ensayo reflexivo

Trabajo individual

TEXTOS

Godin, Seth (2018). *This is Marketing*, New York: Portfolio Penguin.

Kerpen, Dave (2019), *Likable Social Media (3rd ed.)*, New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip (2016), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Scott, David Meerman (2017), *The New Rules of Marketing and PR (6th ed.)*, Hoboken: John Wiley & Sons.

BIBLIOGRAFÍA

Aulet, Bill (2017), *Disciplined Entrepreneurship*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Aslam, Kasim (2017), *The 7 Critical Principles of Effective Digital Marketing*, Scottsdale, AZ: Stone Soup Hustler Publications.

Baer, Jay (2013), *Youutility*, New York: Portfolio Penguin.

Berger, Jonah (2016), *Contagious: Why Things Catch On*, New York: Simon & Schuster.

Cancel, David (2019) *Conversational Marketing: How The World's Fastest Growing Companies Use Chatbots To Generate Leads 24/7/365 (And How Can You Too)*

Chaffey, Dave (2019), *Digital Marketing*, United Kingdom: Pearson Education Limited;

Cialdini, Robert (2016), *Pre-Suasion*, New York: Simon & Schuster. Foreman, John W. (2014), *Data Smart*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Hennessey, Brittany (2018), *Influencer*, New York: Citadel Press.

Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio (2014), *E-Commerce Essentials*, New York: Pearson.

Pulizzi, Joe (2013), *Epic Content Marketing*, New York: McGraw-Hill Pulizzi, Joe (2015), *Content Inc.*, New York: McGraw-Hill

Safko, Lon (2012), *The Social Media Bible (3rd ed.)*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Schaefer, Mark W. (2019), *Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins*, New Jersey: Schaefer Marketing Solutions

ENLACES ELECTRÓNICOS

<http://www.entrepreneurmag.com/>

<http://www.entreworld.org/>

<http://www.fastcompany.com/home.html>

<http://www.forbes.com/>

<http://www.hubspot.com> <http://www.inc.com/>

<https://knowledge.wharton.upenn.edu/>

<http://www.marketingprofs.com/>

<http://www.neilpatel.com/>

<https://www.quicksprout.com/>

<https://www.sethgodin.com>

<http://www.socialmediatoday.com/>

<http://www.socialmediaexaminer.com/>

<https://www.smartinsights.com/>

<http://www.wired.com/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Estudiantiles:

- Estudiante participante del Programa de Apoyo al Estudiante (PAE) solicitará el servicio en las oficinas del Programa.
- Estudiante que no participa del Programa de Apoyo al Estudiante (PAE) solicitará el servicio en el Centro de Bienestar Integral.

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente.

POLÍTICA DE INTEGRIDAD ACADÉMICA:

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.