

## PRONTUARIO

<b>TÍTULO:</b>	Evaluación de campañas en los medios digitales
<b>CODIFICACIÓN:</b>	MMD 710
<b>PRERREQUISITO:</b>	MMD 650, MMD 660
<b>CRÉDITOS:</b>	3 créditos   45 horas contacto   1 término

## DESCRIPCIÓN

Este curso provee a los estudiantes las destrezas y conocimientos necesarios para organizar, medir, cuestionar y actuar sobre los datos obtenidos de las redes sociales y páginas de Internet. Los recursos de información incluyen analíticas y métricas de redes sociales y páginas web, SEO, búsquedas pagadas, optimización de redes sociales, ROI de los esfuerzos en las redes sociales, y contenido pago y cobertura obtenida en estos medios. También se enfatizará en temas relacionados, como social listening, benchmarking, forecasting, y auditoría web y de redes sociales.

## JUSTIFICACIÓN

Este curso proveerá un trasfondo sobre los datos que se obtienen de los medios sociales y otros digitales, así como varios temas de mercadeo digital que son esenciales para que un profesional de la industria domine. Los estudiantes trabajarán en varios proyectos a través del semestre que proveerán una perspectiva real sobre métricas y analíticas en disciplinas relacionadas a redes sociales, SEO, email marketing, búsqueda pagada, y analítica web.

## COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Pensamiento Crítico
- Comunicación
- Investigación y exploración

## **OBJETIVOS**

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Desarrollar, comprender y ejercitar las actividades necesarias para medir y evaluar los esfuerzos que se realicen en marketing digital y comunicación en la web.
2. Explicar cómo utilizar analítica web y las herramientas de los medios sociales para determinar el retorno de la inversión (ROI).
3. Identificar los aspectos básicos de SEO y SMO y aplicarlos con el fin de optimizar la página de Internet y los canales sociales.
4. Auditar páginas de Internet y medios sociales y tomar decisiones basadas en los datos disponibles.
5. Desarrollar la habilidad de medir, analizar e interpretar los resultados de las campañas PPC y de email marketing.
6. Analizar el impacto de los esfuerzos en los medios sociales en las visitas a páginas web.
7. Investigar utilizando las herramientas de social listening.
8. Establecer puntos de referencia para establecer metas y objetivos y cambiar y/o mejorar los planes de ejecución de estrategias de marketing digital, de acuerdo con los datos obtenidos mediante las mediciones realizadas.

## **CONTENIDO**

- I. Objetivos e Indicadores Clave
  - A. Medir lo que importa
  - B. Para qué sirve medir
  - C. Definición objetivos
  - D. KPI indicadores de éxito
- II. Medios sociales y ROI
  - A. Herramientas para determinar ROI
  - B. Facebook & Instagram Insights, Twitter Analytics
  - C. Key Performance Indicators (KPI)
- III. Auditoría Web y Redes Sociales

- A. Cómo analizar los datos de plataformas digitales para identificar oportunidades
- B. Reportes
- IV. Search Engine Optimization (SEO) y Social Media Optimization (SMO)
  - A. El impacto del SEO en las analíticas de tráfico web
  - B. El impacto del SMO en las analíticas de redes sociales
- V. Uso de los sistemas de Web Analytics
  - A. ¿Qué es Web Analytics?
  - B. Fuentes de información internas
  - C. Fuentes de información externas
  - D. Google Analytics: conceptos básicos.
    - 1. Identificar las métricas más importantes
    - 2. Navegación a través de la plataforma
    - 3. Audiencia, Adquisición y Comportamiento
- VI. Social Listening
  - A. Desarrollar lista y 'queries' de palabras claves
  - B. Herramienta para agregar datos de social listening
  - C. Cómo medir 'earned media' de marca y competidores
  - D. Reportes de social listening
- VII. Ajustes a partir de la medición de resultados
  - A. Métricas Standard en Analytics
  - B. Análisis de datos relevantes para el negocio.
  - C. Fuentes de tráfico
- VIII. Planificación de campañas basados en datos y resultados
  - A. Google Analytics Implementación
  - B. Código de tracking
  - C. Conversion tracking
  - D. Análisis de resultados por medio y campaña
  - E. Planificación de campañas con KPI
  - F. Búsquedas Pagadas
  - G. Campañas publicitarias de pago por click (PPC)
  - H. Google AdWords Fundamentals

## I. Benchmarking & Forecasting

### **METODOLOGÍA**

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Discusión, foros, debates, coloquios o paneles
- Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA)
- Conferencias grabadas y discusión sobre las mismas en foros virtuales, debates, coloquios o paneles

### **EVALUACIÓN**

Presentaciones	25%
Asignaciones	35%
Asistencia	10%
Proyecto final	<u>30%</u>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### **AVALÚO DEL APRENDIZAJE**

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

### **BIBLIOGRAFÍA**

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

Cialdini, Robert (2016), *Pre-Suasion*. Simon & Schuster.

Cigelske, T. (2017). *Analytics to Action: A Guide to Social Media Measurement*. Independent.

Foreman, John W. (2014). *Data Smart*. John Wiley & Sons.

Khan, G. (2018), *Creating Value with Social Media Analytics*, CreateSpace.

Hennessy, Brittany (2018). *Influencer*. Citadel Press.

Kawasaki, Guy & Fitzpatrick, Peg (2014). *The Art of Social Media*. 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*.  
John Wiley & Sons.

Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio (2014). *E-Commerce Essentials*. Pearson.  
McDonald, J. (2019). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social  
Media for Business*. JM Internet Internet Group. Pulizzi, Joe (2015). *Content Inc*.  
McGraw-Hill.

Russell, M. & Klassen, M. (2019). *Mining the Social Web Third Edition*. O'Reilly Media.  
Scott, David Meerman (2017). *The New Rules of Marketing and PR (6th ed.)*.  
John Wiley & Sons.

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

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en  
la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

### **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.

Derechos reservados | Sagrado | mayo 2024