

PRONTUARIO

TÍTULO:	Plan de mercadeo digital (Proyecto <i>capstone</i>)
CODIFICACIÓN:	MMD 730
PRERREQUISITO:	MMD 650, MMD 660
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Planificación estratégica y producción de un plan de mercadeo digital de acuerdo con las necesidades y situaciones de una empresa o entidad y sus diferentes audiencias. Provee un espacio para que el estudiante pueda poner en práctica la teoría, el análisis, la creatividad y las estrategias digitales dentro del marco legal y de la ética profesional en un ambiente cercano a la realidad laboral. El propósito es que el estudiante integre los conocimientos y destrezas adquiridos en la maestría en este curso culminante, de manera que pueda tener experiencias que le permitan desempeñarse profesionalmente en el campo. El *capstone* es un tipo de aprendizaje a través de la práctica y por tal razón el trabajo que haga durante el curso le sirve como credencial y experiencia durante su búsqueda de empleo o desarrollo profesional.

JUSTIFICACIÓN

El curso está estructurado para que el estudiante se enfrente al proceso de planificación estratégica y producción de un plan de mercadeo digital conforme a la realidad de un cliente y recomiende soluciones a situaciones reales que le permitan tener una visión de lo que será su vida profesional. Este curso es una de las principales oportunidades de este programa de maestría para que el estudiante aplique su conocimiento y destrezas para ayudarle en su desarrollo como profesional.

COMPETENCIAS

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

- Cuestionamiento crítico
- Comunicación

- Investigación y exploración
- Sentido ético y justicia social
- Emprendimiento e innovación

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

1. Planificar un plan de mercadeo digital de acuerdo con las situaciones y audiencias de una empresa o entidad.
2. Utilizar datos primarios y secundarios, formales e informales, para proveer dirección al plan de mercadeo digital, para crear perfiles de las audiencias, diseñar mensajes e identificar los canales digitales en la planificación estratégica del plan.
3. Resolver los problemas más frecuentes que se presentan en el proceso de planificación de un plan de mercadeo digital.
4. Recomendar métodos de evaluación para demostrar que las estrategias, tácticas y mensajes son los responsables de alcanzar los objetivos del plan.
5. Utilizar la tecnología adecuada para redactar un plan de mercadeo digital y presentarlo de forma oral al cliente para demostrarle soluciones efectivas a la situación.
6. Fortalecer las destrezas de trabajo en equipo para lograr la encomienda de desarrollar un plan de mercadeo digital.
7. Reconocer la necesidad de una conducta ética en el desempeño profesional del mercadeo digital.

CONTENIDO

- I. El plan de mercadeo digital A
 - A. Planificación estratégica y la solución de problemas
 - B. La ética en la planificación, implantación y evaluación de planes
 - C. Destrezas de trabajo en equipo
- II. Proceso de planificación estratégica de un plan de mercadeo digital
 - A. Análisis de la situación que enfrenta el cliente
 - B. La investigación en la planificación
 1. Fuentes secundarias y primarias, formales e informales

2. Recopilación, análisis e interpretación de datos
 3. Recomendaciones para proveer dirección a la campaña basado en los resultados
- C. Metas, objetivos y audiencias
 - D. Estrategias, tácticas y mensajes
 - E. Tema y lema
 - F. Uso de material gráfico y nuevas tecnologías
 - G. Visualizaciones creativas
 - H. Cronograma y presupuesto
 - I. Plan de implantación
 - J. Evaluación
 1. Tipos de evaluación
 2. Métodos y métricas de evaluación
 3. Criterios para seleccionar métodos de evaluación
- III. Técnicas de presentación del plan de mercadeo digital
 - A. Planificación de la presentación
 - B. Producción de la presentación
 - C. Estilos de presentación y adaptación a la audiencia

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

Asignaciones, informes	35%
Evaluaciones de pares	5%
Presentación de cliente	20%
Asistencia y participación	10%
Proyecto final (plan de mercadeo digital)	<u>30%</u>

Total

100%

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.

Baer, Jay (2016), *Hug Your Haters*. Portfolio Penguin.

Baer, Jay (2013), *Youtility*. Portfolio Penguin.

Baer, Jay (2018), *Talk Triggers*. Portfolio Penguin.

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

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

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

Seth (2018), *This is Marketing*. Portfolio Penguin.

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.

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.