



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

MERCADEO EN INTERNET

Departamento de Administración

Nivel de formación: Pregrado

Información general de la asignatura

Descripción

Este curso proporcionará los principios fundamentales del Mercadeo en La Era Digital a través de la presentación de diferentes conceptos, canales y herramientas disponibles para la creación e implementación de estrategias de marketing en canales digitales. Al finalizar, el estudiante deberá tener una perspectiva que le permita formular acciones de mercadeo digitales a partir de sus bases conceptuales y ejercicios prácticos.

Condiciones

Sin condiciones

Créditos y dedicación horaria

Número de créditos: 3

Número de horas de estudio por semana: 3

Sílabo de la asignatura

Objetivo de formación de la asignatura

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar los conceptos que le permitan al estudiante comprender los conceptos básicos del Mercadeo en Internet así como sus diferentes aplicaciones a diferentes necesidades y algunas de sus herramientas más comunes para generar un plan de marketing digital.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Motivar en el estudiante la curiosidad e interés por el Mercadeo en la Era Digital.
- Dar a conocer la transformación del internet y su relación con el Mercadeo.
- Presentar las principales herramientas de aplicación del Mercadeo en Internet, sus particularidades y ventajas.
- Sentar las bases para el posterior entendimiento, formulación y aplicación de estrategias de Mercadeo en Internet.
- Promover el autoaprendizaje a través del uso de las plataformas de e-learning y certificación de Google y el Reto de 9 días de LinkedIn.
- Promover el aprendizaje a través del uso de plataformas para clases virtuales en vivo.

Resultado de aprendizaje esperado (RAE)

- Comprende las diferentes aplicaciones, diferentes necesidades y algunas de sus herramientas más comunes para generar un plan de marketing digital.
- Usa diferentes aplicaciones a diferentes necesidades y algunas de sus herramientas más comunes para generar un plan de marketing digital.

Contenidos temáticos

- Sesión 1: Presentación

Objetivos de Aprendizaje:

Comprender la estructura, lógica y metodología del programa de Mercadeo en Internet.

Analizar la importancia del Mercadeo en Internet desde la perspectiva del consumidor.

Analizar los cambios en el consumo digital en la era Post-Covid/New Normal.

Trabajo Preparatorio:

Leer sobre los Micromomentos (Google, 2015).

Analizar qué es el Marketing Digital (Nager, 2020).

- Sesión 2: Fundamentos de Marketing Digital

Objetivos de Aprendizaje:

Comprender el impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento del consumidor actual.

Entender la definición conceptual del Mercadeo en Internet.

Conocer y distinguir las diferentes herramientas y posibilitadores del entorno digital.

Trabajo Preparatorio:

Investigar sobre las principales tendencias de consumo para el 2022 (Think Forward, We Are Social, 2021).

Reconocer la importancia de los Insights para el desarrollo de estrategias digitales.

Realizar un taller sobre la creación de Buyer Personas, basado en la lectura "COVID-19: tracking the impact on FMCG, retail and media" (Nielsen, 2020).

- Sesión 3: La Marca y el Cliente Digital

Objetivos de Aprendizaje:

Comprender la importancia de la personalidad y voz de la marca en el contexto digital.

Conocer las principales tendencias de consumo digital.

Reconocer la importancia de los Insights para el desarrollo de estrategias digitales.

Trabajo Preparatorio:

Investigar sobre las principales tendencias de consumo para el 2022 (Think Forward, We Are Social, 2021).

- Sesión 4: Funnel de Marketing, Objetivos y Estrategias de MKT Digital

Objetivos de Aprendizaje:

Comprender el concepto de Embudo de Marketing.

Comprender cómo formular objetivos de marketing digital.

Distinguir los diferentes enfoques de las estrategias de marketing digital.

Comprender los principales elementos a tener en cuenta en la presentación de un plan de marketing digital y de campañas.

Trabajo Preparatorio:

Familiarizarse con los aspectos clave del plan de marketing y el concepto de Embudo de Marketing (Nuñez, 2012 o Nuñez, 2014).

Indagar sobre cómo generar contenidos ganadores y tipos de publicidad (Ribas, Mañez, Marco).

- Sesión 5: Campañas y WorkFlows

Objetivos de Aprendizaje:

Identificar los aspectos clave para sugerir una campaña.

Comprender el concepto de workflow y su importancia en el marketing.

Realizar un taller práctico sobre la creación de una primera campaña.

Trabajo Preparatorio:

Leer y familiarizarse con los conceptos de campaña, flujo y automatización (Cordeiro, 2018 y Mazzoli, 2018).

- Sesión 6: Primer Parcial

Incluye los temas y lecturas de las sesiones 1 a 5.

- Sesión 7: Publicidad vs Contenidos Digitales

Objetivos de Aprendizaje:

Comprender la diferencia entre estrategias publicitarias y estrategias de contenido.

Reconocer la importancia de la generación de contenido de valor.

Comprender los diferentes tipos y formatos de contenido digital.

Trabajo Preparatorio:

Investigar sobre cómo generar contenidos ganadores y tipos de publicidad (Ribas, Mañez, Marco).

Realizar un taller práctico sobre la creación de contenido para una marca.

- Sesión 8: Principios de Diseño Web

Objetivos de Aprendizaje:

Comprender los principales enfoques de la presencia online.

Entender la importancia del sitio web como el corazón de la estrategia digital.

Comprender las principales pautas a tener en cuenta para el desarrollo de sitios web.

Entender los diferentes CMS que existen y sus opciones.

Trabajo Preparatorio:

Traer ejemplos de la "mejor página web" e identificar por qué se considera la mejor.

- Sesiones 9 y 10: Posicionamiento en Buscadores (SEO) y Pauta en Buscadores (SEM)

Objetivos de Aprendizaje:

Conocer los aspectos clave para la optimización de sitios web para lograr su posicionamiento en buscadores.

Aprender a identificar y seleccionar palabras clave para contenidos y estrategias de posicionamiento.

Definir contenido(s) a utilizar y herramientas para encontrar qué se pregunta en Internet (UberSuggest, Answer the Public).

Identificar la pertinencia de las estrategias de captación y adquisición digital.

Entender la importancia del marketing en buscadores.

Comprender las principales variaciones de la publicidad gráfica y textual digital.

Conocer la herramienta Adwords.

Trabajo Preparatorio:

Realizar un análisis autodidacta para identificar qué tipo de publicidad es visible en Internet, cómo se podría clasificar y en qué lugares se encuentra.

Estrategias pedagógicas

La asignatura Mercadeo en Internet cuenta con tres créditos académicos, lo que implica 6 horas a la semana de estudio autónomo del estudiante y tres horas semanales presenciales de contacto con el profesor para aclaración y evaluación del aprendizaje.

- El estudiante deberá consultar el material sugerido para lograr una activa y constructiva participación durante la sesión y desarrollar los talleres y cursos para complementar los contenidos de la asignatura y así desarrollar nuevas habilidades.

- El profesor decidirá cuales son los mecanismos que considere pertinentes para motivar o evaluar a los estudiantes con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

- Durante el semestre se desarrollarán actividades grupales e individuales que le permitan al estudiante acercarse al uso de herramientas y la generación e implementación de estrategias digitales.
- El curso cuenta con sesiones de Monitoria para apoyar el desarrollo de las actividades de la asignatura.

Evaluación

- Primer Parcial Teórico - Equipos 15%
- Segundo Parcial - Equipos 15%
- Parcial Final Equipos* 15%
- Trabajo Final - Equipos 20%
- Talleres - Equipos 15%
- Curso de Conceptos Básicos de Marketing Digital Google Garage 10%
- Curso Reto de 10 días de LinkedIn Aprendamos LinkedIn 10%
- * Promoción del Evento Digital Managers Summit Javeriana 2023-I

Recursos bibliográficos

- Cordeiro, M. (2018). Automatización de marketing: ¡aprende aquí todo lo que necesitas saber para ganar tiempo para tu equipo!. Disponible en: "<https://rockcontent.com/es/blog/sobre-automatizacion-del-marketing/>". [Consultado el 20 de julio de 2020].
- Cardona, L. (2019) Posicionamiento SEO: Las 20 claves para ser el primero [online]. Disponible en: "<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/posicionamiento-seo-las-20-claves-para-ser-el-primero>". [Consultado el 20 de julio de 2020].
- Google (2015). Micro-Momentos Colombia. Infografía. Disponible en: "<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/4-momentos-marketing-conocer-col/>". [Consultado el 20 de enero de 2019].
- Mañez, R. (2018). 23 tipos de publicidad que utilizan las empresas. Disponible en: "<https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>". [Consultado el 20 de julio de 2020].
- Marco, J. (2019). Cómo crear contenido de calidad: 8 sugerencias y 5 ejemplos. Disponible en: "<https://es.semrush.com/blog/como-crear-contenido-de-calidad/>". [Consultado el 20 de julio de 2020].
- Mazzoli, S. (2018). Cómo crear una Campaña de Comunicación en 8 Pasos. Disponible en: "<https://www.silviamazzoli.com/como-crear-una-campana-de-comunicacion-en-8-pasos/>". [Consultado el 20 de julio de 2020].
- Nager, E. (2020) Qué es el marketing digital o marketing online?. Disponible en: "<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>". [Consultado el 20 de julio de 2020].

- Nielsen (2020): Centro de Recursos COVID-19: tracking the impact on fmcg, retail and media. Disponible en: "<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-fmcg-and-retail/>". [Consultado el 20 de julio de 2020].
- Nuñez, V. (2012): Cómo crear un plan de marketing online de manera efectiva. Disponible en "<https://vilmanunez.com/como-crear-un-plan-de-marketing-online/>". [Consultado el 20 de julio de 2020].
- Nuñez, V. (2014). E-Book. Cómo crear un plan de Marketing desde cero. Disponible en: "<https://vilmanunez.com/e-book-como-crear-un-plan-de-marketing-desde-cero/>". [Consultado el 20 de julio de 2020].
- Ribas, L (). Cómo encontrar buenas ideas para tu contenido. Disponible en: "<https://lauraribas.com/encontrar-ideas-contenido/>". [Consultado el 20 de julio de 2020].
- We Are Social (2021): Think Forward 2021 - The Social Rest. Disponible en: "<https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/thinkforward/2021/Think+Forward+Report+2021.pdf>". [Consultado el 30 de enero de 2021].

Recursos de Apoyo:

- Google Garage: "<https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital/courses>"
- Administrador de anuncios de Facebook: "<https://www.facebook.com/business/>"
- Blog y Recursos de Vilma Nuñez: "<https://vilmanunez.com/>"
- Think With Google: "<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/>"
- Blog y Recursos de Aprendamos: "<https://www.aprendamoslinkedin.com/>"
- Blog y Recursos de Maider Tomasena: "<https://www.maidertomasena.com/>"
- Blog y Recursos de Laura Ribas: "<https://lauraribas.com/>"

Equipo de expertos que acompañan el proceso

Mónica Ramos Mejía - ramosm.monica@javeriana.edu.co. Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana. -.