

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Formato syllabus

ESCUELA O FACULTAD: Facultad de Administración

PROGRAMA O ÁREA: PAFE Estrategias Digitales para negocios

Curso	Estrategias Digitales para negocios		
Código			
Tipo de saber:	Básico	Complementario	Formación integral
Tipo de curso:	Obligatorio		Electivo
Tipo de crédito:	Horas de trabajo con acompañamiento directo del profesor:	Horas de trabajo independiente del estudiante:	Total horas por periodo académico:
Número de Créditos:			
Prerrequisitos			
Correquisitos	N/A		
Profesor	Viviana Carolina Romero Peralta		

RESUMEN

La globalización, el internet y las tecnologías han cambiado la forma como las empresas y las personas se relacionan, lo que ha contribuido a que las organizaciones tengan nuevas oportunidades de negocios de manera rentable. De acuerdo a lo anterior, el seminario **trabajo de grado estrategias digitales para negocios**, es un programa que ofrece a los estudiantes la posibilidad de adquirir los conocimientos necesarios para diseñar estrategias digitales eficientes y eficaces para sus negocios y una óptima capacitación para un nuevo entorno digital, lo cual les ayudará a desarrollar habilidades para el aplicarlo a su negocio, o asumir puestos de responsabilidad y dirección en esta área.

El propósito del curso es guiar a los estudiantes en el desarrollo de las competencias necesarias para construir estrategias digitales eficaces y eficientes para la organizació

Resultados de aprendizaje esperados (RAE)

Resultado general: Construir una estrategia digital eficaz y eficiente para la organización, aplicando las herramientas de marketing digital analizadas en clase.

Resultados específicos:

- Analizar los conceptos y las tendencias claves del entorno digital de las organizaciones.
- Conocer las principales herramientas de marketing digital para diseñar la estrategia digital integral de la organización.
- Definir los métodos de planeación y de *marketing* digital para llevar a cabo la labor estratégica y táctica con éxito, desde la concepción, el desarrollo y la medición del plan.

CONTENIDOS

Módulo	Temas
PARTE #1: CONCEPTOS Y TENDENCIAS CLAVES DIGITALES	Evolución del Marketing digital.
	Ecosistema digital.
	El consumidor digital.
PARTE #2: PRINCIPALES HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	Definición de audiencias digitales y propuesta de valor.
	Investigación digital de audiencias.
	Estrategia de contenidos.
	Web, blog y posicionamiento en buscadores SEO
	Publicidad digital:
	○ Publicidad en Google: SEM
	○ Display y Remarketing
	○ <i>Social ADS</i> .
	Redes Sociales e influenciadores: Facebook, Twitter e Instagram.
	Email Marketing.
	Marketing Móvil.
PARTE # 3: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	

Actividad de evaluación	Participación Porcentual
Trabajo en clase (grupal)	25%
Evaluación conceptual (individual)	35%
Entrega de trabajo final (Grupal)	40%

Bibliografía

Juan Jose Delgado Soriano (Author), A. B., Monica Deza, Rafael Fernandez Garcia-Andrade. (2016). *El nuevo consumidor digital: el Cubo NORISO (Spanish Edition) eBook: Juan Jose Delgado Soriano, Angel Bonet, Monica Deza, Rafael Fernandez Garcia-Andrade: Kindle Store*. In E. C. Roj (Ed.).

Esther (Coord.) Martinez Pastor, M. A. C. N. O. (2017). *Publicidad Digital. Hacia Una Integración De La Planificación, Creación Y Medición Ebook / Esther (Coord.) Martinez Pastor / Descargar Libro Pdf O Epub*. In Esic (Ed.).

Ryan, D. (2015). *Understanding social media: how to create a plan for your business that works*: Kogan Page Publishers.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*: Kogan Page Publishers.

Anzures, F. (2017). *Social Influence Marketing (Spanish Edition) eBook: Fernando Anzures, Funlab Experience Design, Geno Church: Books*. In.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio. Grupo Planeta, Madrid*.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T.
(2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.