

	Proceso: Formulación del Currículo y Plan de Estudios Guía de Cátedra	Código:	DOC11-FO-01
		Versión:	3
		Fecha:	23/05/2019
		Hoja:	Página 1 de 3

1. Identificación del Curso/ Módulo						
Nombre del Curso/ Módulo: PUBLICIDAD DIGITAL		Línea de conocimiento: MAOP		Código de materia: MAOP 15002		Número de créditos: 2
Facultad/ Departamento		FAC DE ESTUDIOS TECNI Y TECNOL				
Programa que Administra el curso o módulo		TEC EN DIRECCION COMERCIAL				
Niveles de Formación	Técnico Profesional		X	Especialización		
	Tecnológico Profesional			Maestría		
	Profesional			Doctorado		
Modalidad	Presencial	X	Dual		Virtual	X
Número de horas con acompañamiento del profesor: 1				Número de horas de trabajo independiente: 5		
Fecha de actualización de la guía: 24/02/2023						

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
No requiere

3. Justificación
<p>Los medios digitales y los dispositivos móviles han cambiado la forma en la cual las empresas se relacionan con sus clientes, generando nuevas oportunidades de negocios de manera rentable. Por ello, es necesario que el estudiante conozca la importancia de la publicidad digital de una manera integral, de tal manera, que le proporcione la posibilidad de adquirir los conocimientos necesarios para realizar la planeación y ejecución de estrategias digitales en general y de publicidad en particular que sean eficientes y rentables para la organización. En razón a lo anterior, los estudiantes tendrán la oportunidad de adquirir los conocimientos esenciales para la creación y gestión de un plan estratégico de publicidad digital y una óptima formación para un nuevo entorno digital, lo cual le ayudará a adquirir habilidades para el desarrollo de un negocio en la modalidad digital, o asumir puestos de responsabilidad en dirección comercial de las empresas. En síntesis, el propósito esencial de este curso académico es el de guiar a los estudiantes en el desarrollo de competencias necesarias para realizar procesos de planeación estratégica digitales dinámicas, eficaces y eficientes para la organización en pro de su crecimiento, desarrollo, competitividad y perdurabilidad en el mercado moderno y actual.</p>

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	Reconoce las herramientas de la tecnología y la comunicación en cuanto a la publicidad digital y como estos elementos que generan valor agregado para los procesos que realiza la empresa en el área comercial.	1 - Reconoce las características de las herramientas de la publicidad digital y sus aplicaciones en el área comercial. 2 - Identifica las herramientas digitales que optimizan los procesos en el área comercial. 3 - Desarrolla una visión práctica y global de la publicidad digital y de los modelos de negocios online, con el fin de comprender los conceptos claves para poder aplicarlos a la realidad de la empresa.
2	Construye y desarrolla un plan Estratégico de Publicidad Digital con la aplicación de una metodología práctica y sencilla para atraer, convertir y fidelizar a los clientes. A su vez, conocerá las estrategias de esta efectiva metodología para conseguir resultados satisfactorios que permitan implementar sus prospectos y clientes	1 - Crea estrategias competitivas y planes de acción tácticos, técnicos y estratégicos para la adecuada implementación de un Plan de publicidad digital, acorde con la propuesta de valor y las necesidades del cliente y las directrices de la alta dirección. 2 - Determina de manera acertada, las posibles soluciones que proporciona la publicidad digital para optimización de procesos en el área comercial. 3 - Elabora de manera eficiente prospectos que permiten visibilizar de forma adecuada la oferta empresarial para el uso del departamento de ventas

Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
3	Identifica oportunidades en el mercado de la publicidad Online y adquiere técnicas para diseñar una estrategia de publicidad digital en internet u otros medios virtuales, con el fin de maximizar las oportunidades de negocio y/o del mercado.	1 - Utilizando los conocimientos aprendidos, incentiva la competencia del trabajo colaborativo para el uso de la tecnología en el departamento de ventas. 2 - Aplica métodos y herramientas de planeación y de publicidad digital para que puedan llevar a cabo su labor estratégica y táctica con éxito, desde la concepción, el desarrollo y la medición del Plan de comercialización. 3 -

5. Contenidos

Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
1	Conceptos básicos	• Conceptos, herramientas, estrategias claves publicidad digital. • Ecosistema Digital, el consumidor digital de hoy • Modelos de negocio digitales
2	Dirección, herramientas y tipos de publicidad	• Dirección estratégica de la publicidad digital • Herramientas de la publicidad digital • Estrategia de contenidos web, blog y posicionamiento en buscadores SEO • Publicidad digital y Social ADS. Comunidades e Influenciadores. • Publicidad Multicanal: E-mailing. • Publicidad Móvil.
3	Proceso y plan publicidad I	• Construcción del plan de publicidad digital y plataforma estratégica • Análisis y diagnóstico de la situación Análisis digital interno y externo • FODA digital y lineamientos estratégicos. • Objetivos de marketing digital, del mercado y del posicionamiento. • Estrategias del mix de e-marketing (e-producto, e-pricing, e-distribution, e-comunication)
4	Proceso y plan publicidad II	• Construcción del plan de publicidad digital • Plan de acción y presupuesto • Cronograma de acciones tácticas. Presupuesto de la publicidad digital • Control y seguimiento. Analítica web e indicadores de gestión y de logro.

6. Evaluación y calificación

Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
Durante todo el semestre se desarrollarán actividades tanto de Trabajo Dirigido, como en trabajo Práctico, afianzando los conocimientos adquiridos, con el permanente acompañamiento y asistencia del docente para el óptimo desarrollo de las competencias deseadas en el estudiante.	70
Los grupos de discusión establecen la habilidad del estudiante para sentar una posición crítica constructiva entorno a los temas tratados, a fin de desarrollar la capacidad de escucha y concentración y asimilación de contenidos.	20
Se valora la actitud de los estudiantes con la asignatura tanto en las actividades desarrolladas, como en su participación activa bajo un enfoque constructivo en grupos de discusión, mesa redonda y de simulación de contextos empresariales	10

7. Bibliografía

• Ancín, J. M. S. d. V. (2017). El plan de marketing digital en la práctica - Edición Kindle de José María Sainz de Vicuña Ancín. In ESIC (Ed.).
• Vidal Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online.

• Methodology For The Development Of Online Marketing Plan.

• Chaffey, D. (2012a). SOSTAC® marketing planning model guide. Smart Insights Digital.

• Reed, D. (2014). SOSTAC: The guide to the perfect digital marketing plan.

• Smith, P. (2011). La guía SOSTAC® para escribir un perfecto plan de publicidad.

• Smith V1.1 (Spanish Edition) e-Book: PR Smith: Kindle Store.

• Liberos, E. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital (Libros profesionales) (Spanish Edition) eBook: Eduardo Liberos: Kindle Store. In ESIC

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

• Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital: John Wiley & Sons.

• Revilla, N. (2016). Marketing De Contenidos El arte de crear el público para tu producto o servicio (Spanish Edition) eBook: Neil Revilla: Kindle Store.

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

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

• Esther (Coord.) Martínez Pastor, M. A. C. N. O. (2017). Publicidad Digital. Hacia Una Integración De La Planificación, Creación Y Medición E-book

Esther (Coord.)

• Amaya Castro, G., & Pataquiva Sierra, P. A. (2016). Plan de medios digitales: Universidad del Rosario.

• Juan José Delgado Soriano (Author), A. B., Monica Deza, Rafael Fernández García-

• Andrade. (2016). El nuevo consumidor digital: el Cubo NORISO (Spanish Edition) e Book: Juan José Delgado Soriano, Angel Bonet, Mónica Deza, Rafael Fernández García-Andrade: Kindle Store. In E. C. Roj (Ed.).

• Javier Alonso Rivas, I. G. E. (2017). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (Libros profesionales) (Spanish Edition) eBook.

• Javier Alonso Rivas, Ildelfonso Grande Esteban: Kindle Store. In ESIC (Ed.).

• Mora, C. H. (2017). Pobreza y prejuicio. Desmitificando y entendiendo la economía colombiana a la colombiana. (P. d. Libros Ed.).

8. Observaciones

La metodología de esta asignatura se caracteriza por contar con un componente mayoritariamente de TD: (Trabajo Dirigido), con grupos de estudiantes del programa, la que corresponde esencialmente a la aplicación de los contenidos y otro componente de TP (Trabajo práctico), que corresponde a la aplicación en simulación de entornos profesionales reales de trabajo. Se desarrollarán casos mediante los cuales se puedan llevar las herramientas de las TICs al contexto profesional en situaciones de la vida real, para el desarrollo de las competencias y los objetivos del curso.