ATMIRE

Title	Marketing Y Venta Digital-MP80-201701
Item Type	info:eu-repo/semantics/report
Authors	Peña Hernandez Silvia Isabel
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess;Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 United States
Download date	2026-11-27 13:46:01
Item License	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/us/
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/647350

I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing y Venta Digital
CÓDIGO	:	MP80
CICLO	:	201701
CUERPO ACADÉMICO	:	**Peña Hernández, Silvia Isabel**
CRÉDITOS	:	5
SEMANAS	:	8 semanas / 4 semanas
HORAS	:	10 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Marketing Epe

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de especialidad de Marketing y ventas digitales en la carrera de Marketing EPE, de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de sexto ciclo, busca desarrollar la competencia general de Manejo de la Información y las competencias específicas de Dirección Estratégica y Liderazgo y Consumer Insight.
En los últimos años la tendencia del mercado y la evolución de la tecnología de la información, han generado que las empresas y los consumidores interactúen en un nuevo canal: el cuál es digital. Para ello han surgido nuevos modelos de negocios y es importante que los estudiantes de la carrera de marketing adquieran conocimientos a nivel estratégico y táctico para dirigir y liderar en forma exitosa los ecosistemas digitales. Al finalizar el curso podrás desarrollar un plan de marketing digital y liderar equipos de ventas parcial o totalmente digitalizados

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña un plan de marketing y venta digital, que aporte valor a la empresa y que responda a los objetivos de corporativos, en una situación simulada.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 INTRODUCCIÓN A LOS ECOSISTEMAS DIGITALES

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante analiza las tendencias en la era de la tecnología y su rol en la evolución de los mercados.

TEMARIO

TEMARIO:
Sesión 1
- Del marketing tradicional al marketing digital.
- Necesidades del cliente en la era digital
Sesión 2 (VIRTUAL)
- Tendencias en marketing y ventas digitales.

HORA(S) / SEMANA(S)
11horas / SEMANA 1

UNIDAD Nº: 2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL

LOGRO
Al finalizar la unidad, el estudiante interpreta el comportamiento del consumidor digital, tomando en cuenta sus principales insights.

TEMARIO
TEMARIO:
Sesión 3
- Nuevo marketing orientado al cliente (human centered design) la nueva visión de las 5Cs (las 8 Ps, añadiendo Personas, Participación/personalización, Principios, Pasión)
- Nuevo consumidor: online ¿ offline.
Sesión 4 (VIRTUAL)
- Nativos digitales: generación Y y millenials.
- Inmigrantes digitales.
- Consumer insights.

HORA(S) / SEMANA(S)
11 horas / SEMANA 2

UNIDAD Nº: 3 EL PROFESIONAL DIGITAL

LOGRO
Al finalizar la unidad, el estudiante evalúa las nuevas maneras de intercambio digital, generando oportunidades de negocios online/digitales.

TEMARIO
TEMARIO:
Sesión 5
- Tipos de Canales de Marketing digital, Push y canales Pull (o inbound y outbound)
o Canales PUSH (outbound)
 Publicidad Display,
o Richmedia
o DMP, DSP
Sesión 6 (VIRTUAL)
- Tipos de Canales de Marketing digital, Push y canales Pull (o inbound y outbound)
o Canales PUSH (outbound)

 Publicidad Display,
o Social Media, pagando adds (Facebook, youtube,
twitter, linkedin, instagram, pinterest)
Sesión 7
- Tipos de Canales de Marketing digital, Push y canales Pull (o inbound y
outbound)
o Canales PUSH (outbound)
 Redes de Afiliados
 Email marketing
o Canales PULL (inbound)
 SEO (Search Engine Optimization)
 SEM (Search Engine Marketing)
 Content marketing
 Tráfico directo
Sesión 8 (VIRTUAL)
 Social Media (Contenido orgánico)
Facebook, twitter, Linkedin
pinterest, instagram,
Youtube, vimeo, vine
Tinder, Snapchat (tendencias relacionales)
Sesión 9
- Perfil del Community Manager
- Marketing Integrado - Cross marketing (como se integra el Marketing Online con
el Offline)
- Modelos de negocio: Ecommerce ((B2B / B2C / C2C / C2B), venta directa), SAS,
suscripción, publicidad on line, Generación de Contenidos, Informes de
Inteligencia, freeconomics, social media.
Sesión 10 (VIRTUAL)
 - Marketing mobile: Google Ads, Apps, 24/7, geolocalización, realidad aumentada,
beacons, tendencias.
Sesión 11
- Métricas, identificación de KPIs estratégicos:
o Análitica Web (Google Analytics)
o Métricas en social media (Social CRMs).
o Integración de métricas: Business Inteligence (Business Analytics)
CRMs + Datamining + BI + Dashboards
Sesión 12 (VIRTUAL)
- Ética y buenas prácticas.

HORA(S) / SEMANA(S)
44 horas / 4 SEMANAS : 3, 4, 5 Y 6

UNIDAD Nº: 4 PLAN DE MARKETING Y VENTAS DIGITALES

LOGRO
Al finalizar el curso, el estudiante diseña un plan de marketing y venta digital, que aporte valor a la empresa y que responda a los objetivos de corporativos, en una situación simulada.

TEMARIO
TEMARIO:

Sesión 13
- Identificación de necesidad o problema (oportunidad)
- Identificación del segmento objetivo.
- Identificación de Competencia o producto sustituto
- Definición de una propuesta de valor diferencial.
- Estrategias de marketing y ventas.
- Métricas y presupuesto

Sesión 14 (VIRTUAL)
- Plan de comunicación.

HORA(S) / SEMANA(S)
11 horas / SEMANA 7

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando estrategias de aprendizaje activa, participativa y aplicativa. Se desarrollarán 8 sesiones presenciales (en aula convencional) y 7 sesiones virtuales. Se promueve el trabajo en grupo utilizando metodología de casos, sesiones de trabajo con material autónomo después de los cuales los estudiantes responden un cuestionario con preguntas de autoevaluación, no calificadas por medio de las cuales se valida el aprendizaje de los contenidos del material. Los trabajos (3) se desarrollarán en grupo y deberán ser presentados al profesor, a la clase, y al representante de la empresa, de ser el caso, usando las herramientas de presentación que el grupo considere más conveniente
El estudiante puede absolver todas sus consultas y recibir orientación por parte del profesor a través de foros de dudas académicas programados para cada semana de clase.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

25% (DD1) + 25% (CL1) + 10% (TA1) + 10% (PA1) + 30% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
DD - EVAL. DE DESEMPENO	25
CL - CONTROL DE LECTURA	25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPENO	1	SESIÓN 5	PRESENCIAL	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SESIÓN 9	PRESENCIAL	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SESIÓN 11	PRESENCIAL	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	SESIÓN 13	PRESENCIAL	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SESIÓN 15	PRESENCIAL	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

COTO, Manuel Alonso (2008) El plan de marketing digital : blended marketing como integración de acciones on y offline. Madrid : Pearson Educación : Prentice Hall : Financial Times.
(658.872 COTO)

ODRIOZOLA CELAYA, Javier (2008) La empresa en la web 2.0 : el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona Gestión 2000.
(658.872 CELA)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

REINARES LARA Pedro J.Ponzoa Casado, José Manuel y ÁLVAREZ, Javier (2004) Marketing relacional : un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Madrid : Pearson Educación.
(658.812 REIN 2004)