

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	Ruta de aprendizaje	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	Experiencias en mi Portfolio
Semana 1		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Analizar el ecosistema digital de una empresa. ▶ Interpretar los datos en Google Analytics. 	Tema 1: El marketing digital	<p>Presentación de asignatura: 45 minutos</p> <p>Clase 1: 45 min</p> <p>Problema: ¿Cómo idear una estrategia de marketing digital partiendo de la creación de la página web corporativa, la creación de perfiles en redes sociales, la publicidad y la viralización de contenidos?</p>	Test del tema 1 (0,1 puntos)		<p>Desarrolla la competencia de colaboración.</p> <p>Huella UNIR: Gestión Lean.</p> <p>Fecha entrega: fin de la asignatura. (2,6 puntos)</p>	Experiencia Google Analytics .
Semana 2	BLOQUE 1. Medios propios, pagados y ganados	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aprender a optimizar el SEO On Page. ▶ Realizar <i>keyword research</i> a través del planificador de clave de Google, Google Trends, Answer the public, Ubersuggest. 	Tema 2: El marketing digital en medios propios	<p>Clase 2: 35 min</p> <p>Problema: ¿Cómo podemos optimizar nuestros contenidos, gracias al SEO, para aparecer en los primeros puestos del buscador?</p>	Test del tema 2 (0,1 puntos)			Experiencia en herramientas de análisis SEO: planificador de palabras clave de Google , Google Trends , Answer the public , Ubersuggest .
Semana 3		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Realizar campañas de <i>email marketing</i> con la herramienta MailChimp. 	Tema 2: Modelos de negocio a través del móvil	<p>Clase 3: 35 min</p> <p>Problema: ¿Cómo conseguir conversiones a través del <i>email marketing</i>?</p>				Experiencia con la plataforma de <i>email marketing</i> MailChimp .

	Ruta de aprendizaje	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			Experiencias en mi Portfolio
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	
Semana 4	BLOQUE 2. Medios propios: Blog e Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aprender a crear un post del blog y optimizarlo a nivel SEO con el <i>plugin</i> Yoast SEO. ▶ Crear un post dentro de WordPress. ▶ Instalar Yoast SEO. ▶ Optimizar las etiquetas. ▶ Optimizar títulos y metadescripciones. 		<p>Presentación de la Actividad 1: 10 min</p> <p>Problema: ¿Cómo optimizar nuestro SEO On Page?</p>	<p>Actividad 1: Creación de un blog en WordPress con un post optimizado para SEO</p>			Creación de un post optimizado para la empresa XXXX.
Semana 5		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desarrollar campañas de red de búsqueda y red de display. ▶ Crear campañas en Google Ads. ▶ Utilizar las concordancias de las palabras clave para optimizar nuestras campañas. 	Tema 3: El marketing digital en medios pagados (I)	<p>Clase 5: 45 min</p> <p>Problema: ¿Cómo diseñamos una campaña de Google Ads?</p>	<p>Test del tema 3 (0,1 puntos)</p>			Experiencia con Google Ads.
Semana 6	BLOQUE 3: Medios Pagados y Medios Ganados	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Crear campañas en Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads. 	Tema 4: El marketing digital en medios pagados (II)	<p>Clase 6: 45 min</p> <p>Problema: ¿Cómo crear campañas publicitarias en Facebook, Instagram y LinkedIn?</p>	<p>Entrega de Actividad 1 2 de mayo (3 puntos)</p> <p>Test del tema 4 (0,1 puntos)</p>			Experiencia con Facebook Ads y LinkedIn Ads.

	Ruta de aprendizaje	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			Experiencias en mi Portfolio
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	
Semana 7		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diseñar estrategias de <i>mobile marketing</i>. ▶ Crear contenidos virales en redes sociales. ▶ Identificar y reconocer los medios pagados en un caso práctico. 	Tema 5: El marketing digital en medios ganados	<p>Clase 7: 35 min</p> <p>Presentación de la Actividad 2: 10 min</p> <p>Problema: ¿Cómo crear campañas de marketing digital específicas para el móvil? ¿Cómo podemos viralizar los contenidos orgánicos en redes sociales? ¿Cómo cumplir los objetivos de la empresa utilizando los medios pagados?</p>	<p>Actividad 2: Diseño de una estrategia publicitaria para una empresa</p> <p>Test del tema 5 (0,1 puntos)</p>			<p>Experiencia en el diseño de <i>mobile marketing</i> (Creación de códigos QR).</p> <p>Ideación de una campaña publicitaria para una empresa.</p>
Semana 8		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entender los tres objetivos del <i>Inbound</i>: tráfico a la web, obtención de <i>leads</i> y fidelización. ▶ Crear el <i>buyer</i> persona. ▶ Diseñar la estrategia de acompañamiento del <i>buyer</i> persona en su proceso de compra. ▶ Crear formularios de captación de <i>leads</i>. ▶ Vincular MailChimp con WordPress para crear <i>workflows</i>. 	Tema 6: El inbound marketing	<p>Clase 8: 45 min</p> <p>Sesión resolución de la actividad 1: 45 min</p> <p>Problema: ¿Cómo podemos guiar al <i>buyer</i> persona en su proceso de compra para aumentar las conversiones? ¿Cómo podemos seguir avanzando en nuestra estrategia digital mediante automatizaciones y vinculando varias plataformas?</p>	<p>Test del tema 6 (0,1 puntos)</p>			<p>Cómo aplicar la <i>metodología inbound</i> para aumentar las ventas.</p>

	Ruta de aprendizaje	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			Experiencias en mi Portfolio
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	
Semana 9	BLOQUE 4: <i>Inbound Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Crear un plan de contenidos para cada una de las etapas de <i>funnel</i>: TOFU, MOFU y BOFU. ▶ Crear <i>lead magnets</i>. 	Tema 6: El <i>inbound marketing</i>	<p>Clase 9: 45 min</p> <p>Problema: ¿Qué contenidos debemos crear para guiar al <i>buyer</i> persona en cada una de las fases del embudo de conversión? ¿Qué <i>lead magnets</i> podemos desarrollar para nutrir nuestra base de datos?</p>	Entrega de Actividad 2 23 de mayo (3 puntos)			Experiencia en la creación de <i>lead magnets</i> .
Semana 10		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diseñar campañas de <i>Growth Hacking</i>. ▶ Integrar plataformas para crear <i>workflows</i>. ▶ Aplicar estrategias gamificadas y <i>FOMO Marketing</i> en las fases del <i>funnel</i>. 	Tema 7: El <i>marketing automation</i>	<p>Clase 10: 45 min</p> <p>Problema: ¿En qué tipo de situaciones podemos crear automatizaciones que nos ayuden a procesos de trabajo más efectivos? ¿Cómo diseñar estrategias de gamificación para cada una de las fases del <i>funnel</i>? ¿Cómo podemos aplicar el <i>FOMO Marketing</i> para aumentar las conversiones?</p> <p>Sesión recomendación de examen: 45 min</p>	Test del tema 7 (0,1 puntos) Examen final: en la semana 16 (60 % de la evaluación)			Experiencia con herramientas de <i>Growth Hacking</i> Chatbots Zapier.

	Ruta de aprendizaje	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			Experiencias en mi Portfolio
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	
Semana 11		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Analizar los factores críticos del éxito de una empresa. ▶ Analizar el entorno: macro y de la competencia. ▶ Diagnosticar la situación: DAFO y CAME. ▶ Fase de diseño del plan de marketing digital II: definir nuestro público en Google, Facebook, Instagram y LinkedIn. 	Tema 8: Cómo alinearnos con la estrategia empresarial y realizar un análisis inicial	<p>Clase 11: 90 min</p> <p>Problema: ¿Cómo conseguir que nuestras acciones de marketing digital guarden coherencia con la estrategia global de la empresa? ¿Cómo segmentamos correctamente nuestras campañas en las principales plataformas publicitarias?</p> <p>Sesión resolución de la actividad 2: 45 min</p>	Test del tema 8 (0,1 puntos)			Experiencia en las herramientas estratégicas: PESTEL, 5 fuerzas de Porter, Análisis DAFO y Análisis CAME.
Semana 12		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desarrollar contenidos en cada una de las fases del embudo de conversión utilizando WordPress y plataformas publicitarias para obtener tráfico en la web, leads y ventas. 		<p>Presentación de la Actividad grupal: 45 min</p> <p>Problema: ¿Cómo diseñar la estrategia integral de <i>inbound marketing</i>?</p>		Actividad grupal del proyecto transversal: Crear un plan integral de <i>Inbound Marketing</i> para una empresa.		Diseño de un plan de <i>Inbound Marketing</i> para una empresa (proyecto transversal).
Semana 13	BLOQUE 5: Ejecución del plan de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definir los objetivos del plan de marketing digital. ▶ Identificar las estrategias y tácticas. ▶ Calendarización. ▶ Presupuesto. ▶ Análisis de los KPIs. 	Tema 9: Plan de marketing digital - fase diseño	<p>Clase 13: 45 min</p> <p>Problema: ¿Cómo crear, en la práctica, un plan de marketing digital que sirva de hoja de ruta para las acciones estratégicas?</p>	Test del tema 9 (0,1 puntos)			Experiencia en la creación de un plan de marketing digital.

	Ruta de aprendizaje	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			Experiencias en mi Portfolio
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	
Semana 14		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diferenciar entre métricas y KPIs. ▶ Monitorización y reporte. 	Tema 10: Plan de marketing digital - fase ejecución	Sesión resolución de la actividad grupal: 90 min Problema: ¿Cómo saber si se están cumpliendo los objetivos del plan de marketing digital?	Entrega de Actividad 3 grupal 27 de junio (5,4 puntos)			Experiencia en el cálculo de los principales KPIs de marketing digital.
Semana 15				Clase 14: 45 min Clase de repaso				
Semana 16	Semana de exámenes							

NOTA

Se consideran **periodo de repaso** los días comprendidos entre el 11 y el 17 de abril de 2022.

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.