


TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN AREA ENTORNOS
VIRTUALES Y NEGOCIOS DIGITALES
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA DIGITAL

1. Competencias	Implementar Aplicaciones multiplataforma, digitales e interactivas, mediante software especializado en diseño y entornos virtuales, desarrollando contenidos multi-dimensionales, realidad virtual, realidad aumentada para contribuir a la comercialización de productos, servicios y a la optimización de los recursos de las organizaciones.
2. Cuatrimestre	Tercero
3. Horas Teóricas	25
4. Horas Prácticas	50
5. Horas Totales	75
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
7. Objetivo de aprendizaje	El alumno diseñará estrategias considerando las herramientas de la mercadotecnia digital para contribuir al posicionamiento de los negocios electrónicos.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Fundamentos de la Mercadotecnia.	5	10	15
II. Marketing Digital.	20	40	60
Totales	25	50	75


ELABORÓ:	Comité técnico académico de diseño curricular del subsistema de CGUTyP de la familia de carreras de Tecnologías de la Información.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

MERCADOTECNIA DIGITAL.

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	1. Fundamentos de la Mercadotecnia.
2. Horas Teóricas	5
3. Horas Prácticas	10
4. Horas Totales	15
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	Distinguirá las funciones de mercadotecnia en diversas situaciones, a través de los conceptos básicos para su aplicación.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción a la mercadotecnia	Identificar los conceptos de mercadotecnia, mercado, necesidad, deseo, cliente, consumidor, demanda, comprador, producto, FODA y valor del cliente.		Creativo Innovador Ético Proactivo Responsable Analítico
Proceso de mercadotecnia	Identificar las etapas del proceso de mercadotecnia: -Análisis de oportunidad de mercado, -Investigación de mercados, -Selección de estrategias de mercadotecnia -Aplicación del plan estratégico y control		Creativo Innovador Ético Proactivo Responsable Analítico
Tipos de mercadotecnia	Describir los tipos de mercadotecnia, su aplicación y características: -Mercadotecnia1.0 -Mercadotecnia2.0 -Mercadotecnia3.0 -Mercadotecnia4.0	Seleccionar el tipo de mercadotecnia acorde a las características de los bienes y servicios.	Creativo Innovador Ético Proactivo Responsable Analítico

ELABORÓ:	Comité técnico académico de diseño curricular del subsistema de CGUTyP de la familia de carreras de Tecnologías de la Información.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

MERCADOTECNIA DIGITAL.

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Entrega reporte electrónico en el cual, a partir de un caso, identifique y explique: a) Los conceptos. b) Fundamentos. c) Etapas y tipos de mercadotecnia aplicados a un producto o servicio. d) Cuadro comparativo entre los tipos de mercadotecnia.	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender el concepto e importancia de la mercadotecnia.2. Comprender el proceso de la mercadotecnia.3. Identificar los tipos de mercadotecnia y su aplicación.	Estudio de casos lista de verificación

ELABORÓ:	Comité técnico académico de diseño curricular del subsistema de CGUTyP de la familia de carreras de Tecnologías de la Información.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	


MERCADOTECNIA DIGITAL.

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipo colaborativos. Exposición. Análisis de casos.	Videos explicativos. Proyector. Computadora. Internet.

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité técnico académico de diseño curricular del subsistema de CGUTyP de la familia de carreras de Tecnologías de la Información.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	


MERCADOTECNIA DIGITAL.
UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	2. Marketing Digital.
2. Horas Teóricas	20
3. Horas Prácticas	40
4. Horas Totales	60
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	Comprender la importancia de las redes sociales y motores de búsqueda para el posicionamiento de productos digitales.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Publicidad Gráfica Online	Identificar los Concepto de: -Diseño del concepto (Desing Thinking), -Roles de los consumidores. -Search Engine Marketing (SEM) Reconocer los elementos, contenidos, actualización y mantenimiento para la web,	Diseñar propuestas de publicidad gráfica de proyectos digitales	Creativo Innovador Ético Proactivo Responsable Analítico
Marketing en motores de búsqueda	Identificar los conceptos de: search Engine optimization (SEO), meta etiquetas, palabras clave, posicionamiento, arquitectura de sitio web, email marketing, URL Friendly, Semántica web y recomendaciones. Describir los tipos de métricas e interpretación	Proponer estrategias del posicionamiento de sitios web acorde a los motores de búsqueda, herramientas SEO y a las métricas seleccionadas.	Creativo Innovador Ético Proactivo Responsable Analítico


ELABORÓ:	Comité técnico académico de diseño curricular del subsistema de CGUTyP de la familia de carreras de Tecnologías de la Información.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

	de indicadores de motores de búsqueda.		
Redes sociales	Identificar los conceptos de: Redes sociales (social media, community manager), Herramientas de social media marketing, Tipos de Métricas e interpretación de indicadores para redes sociales: seguidores, alcance, impresiones, sentimientos y share of voice.	Proponer estrategias de posicionamiento del producto digital en las redes sociales acorde a las herramientas de media sharing y al monitoreo de las métricas seleccionadas.	Creativo Innovador Ético Proactivo Responsable Analítico

ELABORÓ:	Comité técnico académico de diseño curricular del subsistema de CGUTyP de la familia de carreras de Tecnologías de la Información.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

MERCADOTECNIA DIGITAL.
PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de estudio el alumno entrega:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Estrategia de publicidad gráfica para sitio web. b) Estrategia de publicidad gráfica para Social media. c) Justificación del concepto del diseño para ambos casos. d) Informe del impacto de la implementación de la estrategia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el diseño del concepto en función del rol de los consumidores. 2. Comprender el funcionamiento de SEM. 3. Comprender la aplicación de SEO. 4. Comprender el uso de las métricas. 5. Comprender los tipos de redes sociales. 	<p>Estudio de casos lista de verificación</p>

ELABORÓ:	Comité técnico académico de diseño curricular del subsistema de CGUTyP de la familia de carreras de Tecnologías de la Información.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	


MERCADOTECNIA DIGITAL.

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipo colaborativos Exposición Análisis de casos	Videos explicativos. Proyector. Computadora. Internet.

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
x		

ELABORÓ:	Comité técnico académico de diseño curricular del subsistema de CGUTyP de la familia de carreras de Tecnologías de la Información.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

MERCADOTECNIA DIGITAL.

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA


Capacidad	Criterios de Desempeño
Determinar Requerimientos funcionales de las aplicaciones digitales interactivas y de negocios electrónicos a través de técnicas de recolección de datos, necesidades del cliente, marketing digital, modelo de requerimientos y Casos de Uso de UML y la documentación inicial del proyecto, para generar la propuesta de desarrollo de la aplicación digital interactiva y/o aplicación web	Elabora plan de acción SEM/SEO que contenga: <ul style="list-style-type: none">• Información general de la empresa (misión, visión, características generales).• Diagnóstico del producto o servicio considerando sus ventajas, desventajas.• Diagnóstico del mercado meta.• Modelo de negocio para comercio electrónico y redes sociales.• Plan de desarrollo• Descripción de los objetivos y alcances.• Modelo de requerimientos y cu de uml.

ELABORÓ:	Comité técnico académico de diseño curricular del subsistema de CGUTyP de la familia de carreras de Tecnologías de la Información.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	


MERCADOTECNIA DIGITAL.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Philip Kotler Hermawan Kartajaya Iwan Setiawan	2016 ISBN-10: 1119341205 ISBN-13: 978-1119341208	Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital	USA	USA	Wiley
Ryan Deiss Russ Henneberry	2017 ISBN-10: 1119235596 ISBN-13: 978-1119235590	Digital Marketing For Dummies (For Dummies (Business & Personal Finance))	USA	USA	Wiley
Jeanette McMurtry	2017 ISBN-10: 1119365570 ISBN-13: 978-1119365570	Marketing For Dummies	USA	USA	Wiley
Philip T. Kotler Gary Armstrong	2017 ISBN-10: 013449251X ISBN-13: 978-0134492513	Principles of Marketing (17th Edition)	United Kingdom	United Kingdom	Pearson
Michael Lewrick Patrick Link Larry Leifer	2018 ISBN-10: 1119467470 ISBN-13: 978-1119467472	The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems	USA	USA	Wiley
Emrah Yayici	2014 ISBN-10: 1118968050 ISBN-13: 978-1118968055	Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want (Strategyzer)	USA	USA	Wiley Strategyzer
David Kelly	2016 ISBN-10: 1537268031 ISBN-13: 978-1537268033	Social Media: Strategies To Mastering Your Brand-Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat	USA	USA	CreateSpace Independent Publishing Platform
Noah Gray Michael Fox	2018 ISBN-10: 1984909932 ISBN-13: 978-1984909930	Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms	USA	USA	CreateSpace Independent Publishing Platform

ELABORÓ:	Comité técnico académico de diseño curricular del subsistema de CGUTyP de la familia de carreras de Tecnologías de la Información.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

Stephanie Holmes	2017 ISBN-10: 198187982X ISBN-13: 978-1981879823	Social Media Marketing 2018: How to boost your company's success with Facebook, Twitter, Instagram & Co.	Nuremberg	Germany	The Open Web Leraning Institute
José María Sainz de Vicuña Ancín	2016 ASIN: B01CCYMCZM	El plan de marketing digital en la práctica	Madrid	España	ESIC Business Marketing School
Eva Sanagustín	2018 ASIN: B076W2BP95	Vender más con marketing digital (Spanish Edition)	Bogotá	Colombia	Ecoe Ediciones

ELABORÓ:	Comité técnico académico de diseño curricular del subsistema de CGUTyP de la familia de carreras de Tecnologías de la Información.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	