

MERCADOTECNIA DIGITAL

1. Competencias	Desarrollar e implementar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.
2. Cuatrimestre	Quinto
3. Horas Teóricas	30
4. Horas Prácticas	60
5. Horas Totales	90
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	6
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno gestionará la mercadotecnia digital, haciendo uso de herramientas, estrategias y software especializado, para el posicionamiento de la marca y comercialización de sus productos.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Introducción a la mercadotecnia digital	6	14	20
II. E-Commerce	15	20	35
III. S-Commerce	9	26	35
Totales	30	60	90


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA DIGITAL


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Introducción a la mercadotecnia digital
2. Horas Teóricas	6
3. Horas Prácticas	14
4. Horas Totales	20
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno utilizará herramientas de la mercadotecnia digital para administrar eficientemente la propuesta comercial en el ambiente online.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos de la Mercadotecnia digital.	<p>Explicar el concepto e importancia de mercadotecnia digital.</p> <p>Comprender los indicadores de la mercadotecnia digital: -Hábitos y tendencias del uso del internet en México. -Tendencias de la publicidad online.</p> <p>Reconocer los elementos de la mezcla de mercadotecnia.</p> <p>Identificación la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en medios digitales.</p>		<p>Analítico Disciplinado Investigador Autónomo Asertivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Brief publicitario	Explicar el concepto de brief publicitario y sus elementos: -Concepto creativo. -Branding. -Promesa comercial. -Ventaja competitiva. -Identificación y segmentación del público objetivo. -Competencia directa e indirecta.	Elaborar brief publicitarios.	Responsable Analítico Disciplinado Ético Tolerante Proactivo Investigador Autónomo Creativo Innovador
Herramientas estratégicas de la mercadotecnia digital	Describir las herramientas estratégicas de la mercadotecnia digital: -E-mail marketing. -Gestión y publicidad de redes sociales. -Publicidad en buscadores. -Banners en portales. -Publicidad en dispositivos móviles. -Herramientas de geolocalización. -Generación de contenidos.	Proponer herramientas estratégicas de mercadotecnia digital.	Responsable Analítico Disciplinado Ético Tolerante Proactivo Investigador Autónomo Creativo Innovador

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA DIGITAL

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de mercadotecnia digital, elaborar un reporte que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none">-Mezcla de mercadotecnia.- Análisis de indicadores para la toma de decisiones.- Prototipo de brief publicitario.- Propuesta de herramientas de mercadotecnia digital y justificación.-Conclusiones.	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender el concepto, importancia e indicadores de mercadotecnia digital.2. Identificar los elementos de la mercadotecnia en un ambiente digital.3. Distinguir los elementos del brief publicitario.4. Identificar las herramientas de la mercadotecnia digital.	<p>Estudio de caso</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


MERCADOTECNIA DIGITAL

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Discusión en grupo Realización de trabajos de investigación.	Computadora Proyector Pintarrón Materiales impresos Internet Aula virtual Software especializado

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA DIGITAL


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. E-Commerce
2. Horas Teóricas	15
3. Horas Prácticas	20
4. Horas Totales	35
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno propondrá elementos en el diseño de páginas web para una comercialización en línea de los productos y servicios de la organización.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Concepto de e-commerce y Modelos de Negocios en Internet	Explicar el concepto de e-commerce y su importancia en la mercadotecnia. Identificar el concepto de modelos de negocios y su clasificación en el comercio electrónico: B2B, C2C, B2C, C2B, A2B, A2C, A2A.	Clasificar sitios web de acuerdo a los modelos de negocios.	Analítico Proactivo Investigador Autónomo Observador

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Desarrollo de Sitio Web Corporativo	<p>Explicar los conceptos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hosting -Dominio <p>Identificar los elementos del sitio web:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Texto - Imágenes - Hipervínculos - Audio y video - Carrito de compras <p>Explicar las funciones y uso del software para desarrollar sitios web corporativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de página - Inserción de texto - Inserción de Imágenes - Creación de menús e hipervínculos - Inserción de audio y video 	Proponer los elementos del sitio web.	<p>Responsable</p> <p>Analítico</p> <p>Disciplinado</p> <p>Ético</p> <p>Iniciativa</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Proactivo</p> <p>Investigador</p> <p>Creativo</p> <p>Innovador</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
M-Commerce	<p>Comprender el concepto, importancia y uso del M-Commerce.</p> <p>Explicar el concepto de aplicación móvil y su proceso de desarrollo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de la idea inicial -Diseño atractivo e intuitivo -Catálogo de productos -Diseño responsivo -Publicación <p>Identificar códigos QR y su creación con software especializado.</p>	Proponer ideas iniciales para el desarrollo de aplicaciones móviles	<p>Responsable</p> <p>Analítico</p> <p>Disciplinado</p> <p>Ético</p> <p>Investigador</p> <p>Autónomo</p> <p>Creativo</p> <p>Innovador</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA DIGITAL

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de mercadotecnia digital presentar una propuesta que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelo de negocios y su justificación - Propuesta de elementos para el sitio web -Conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto de e-commerce y los modelos de negocios. 2. Comprender los conceptos relacionado con desarrollo de sitio web corporativo. 3. Identificar las funciones y uso de software para la creación de sitios web. 4. Comprender el concepto, importancia, uso del M-Commerce y proceso de creación. 5. Identificar el proceso de generación de códigos QR. 	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


MERCADOTECNIA DIGITAL

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información Análisis de casos Práctica en laboratorio	Computadora Proyector Pintarrón Materiales impresos Internet Software especializado para diseño de páginas web y aplicaciones móviles Aula virtual

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA DIGITAL


UNIDADES DE APRENDIZAJE

6. Unidad de Aprendizaje	III. S-Commerce
7. Horas Teóricas	9
8. Horas Prácticas	26
9. Horas Totales	35
10. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno formulará estrategias de mercadotecnia digital para atraer clientes potenciales.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Campañas de Social Media	<p>Explicar los conceptos de</p> <ul style="list-style-type: none"> - S-Commerce - Community manager - Social CRM <p>Identificar redes sociales, su importancia y funcionamiento.</p> <p>Identificar las aplicaciones para la gestión de campañas en redes sociales y su importancia:</p> <p>Google Analytics Analyzer for WhatsApp Twitter Analytics Facebook Page Admin Tools</p> <p>Identificar las publicaciones pagadas y virales, así como sus características.</p>	<p>Seleccionar redes sociales.</p> <p>Gestionar campañas en redes sociales.</p> <p>Realizar publicaciones virales y pagadas.</p>	<p>Responsable</p> <p>Analítico</p> <p>Disciplinado</p> <p>Ético</p> <p>Proactivo</p> <p>Investigador</p> <p>Creativo</p> <p>Innovador</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Inbound Marketing	<p>Explicar el concepto e importancia del inbound marketing.</p> <p>Describir la metodología de inbound marketing y sus técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento Search Engine Optimization (SEO) - Social media marketing - Publicidad en buscadores - Analítica web - Email marketing - Marketing de contenido - Lead scoring y lead nurturing. 	<p>Desarrollar la metodología de inbound marketing empleando las técnicas.</p>	<p>Responsable</p> <p>Analítico</p> <p>Disciplinado</p> <p>Ético</p> <p>Proactivo</p> <p>Investigador</p> <p>Creativo</p> <p>Innovador</p>
Estrategias de Mercadotecnia digital	<p>Describir el modelo de generación de la estrategia digital y sus indicadores de medición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Público objetivo - Pilares de comunicación - Herramientas 	<p>Formular estrategias de mercadotecnia digital.</p> <p>Elaborar indicadores de medición de estrategias de mercadotecnia digital.</p>	<p>Responsable</p> <p>Analítico</p> <p>Disciplinado</p> <p>Ético</p> <p>Proactivo</p> <p>Investigador</p> <p>Creativo</p> <p>Innovador</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA DIGITAL

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de mercadotecnia digital presentar una propuesta que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de mercadotecnia digital y sus indicadores de medición - Redes sociales y su justificación - Selección de publicación y su justificación - Metodología de inbound marketing - Análisis de publicaciones - Conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar los conceptos de S-Commerce, Community manager y Social CRM. 2. Identificar las redes sociales, su funcionamiento e importancia. 3. Explicar la importancia de las aplicaciones para la gestión de campañas y las características de las publicaciones pagadas y virales. 4. Comprender el concepto, metodología y técnicas del inbound marketing. 5. Comprender el modelo de generación de estrategias digitales y sus indicadores de medición. 	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


MERCADOTECNIA DIGITAL

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información Práctica en laboratorio Análisis de casos	Computadora Proyector Pintarrón Materiales impresos Internet Tutoriales

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA DIGITAL

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


Capacidad	Criterios de Desempeño
Estructurar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia mediante la integración de la mezcla promocional, para posicionar el producto en el mercado objetivo.	Presenta estrategias de comunicación integral que incluya: <ul style="list-style-type: none">- Venta personal- Publicidad- Promoción de ventas- Relaciones públicas- Comercio electrónico- S-Commerce- Marketing digital- Mercadotecnia de punto de venta- Mercadotecnia directa.

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA DIGITAL

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Tormo Marisa	(2013)	<i>Community Manager. Gestión y posicionamiento redes sociales.</i>	Ciudad de México	México	Alfa Omega ISBN : 9786077076889
Muñiz Troyano Javier y Polo Juan Diego	(2014)	<i>Community Manager. Estrategias de gestión de redes sociales.</i>	Ciudad de México	México	Alfa Omega ISBN : 9786076221198
Sainz Beatriz, Sánchez Javier, López Miguel	(2013)	<i>M-commerce. Comprar a través del móvil.</i>	Ciudad de México	México	Alfa Omega ISBN : 9786077075738
Kutchera Joe	(2013)	<i>E-X-I-T-O su estrategia de marketing digital en 5 pasos.</i>	Ciudad de México	México	Grupo Editorial Patria ISBN: 9786074386387
Carballar Jose Antonio	(2011)	<i>Twitter. Marketing personal y profesional.</i>	Ciudad de México	México	Alfa Omega ISBN: 9786077071990

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	