

### MERCADOTECNIA DIGITAL

|   |  |
|---|--|
| <b>1. Competencias</b>                          | 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. |
| <b>2. Cuatrimestre</b>                          | Quinto   |
| <b>3. Horas Teóricas</b>                        | 30   |
| <b>4. Horas Prácticas</b>                       | 60   |
| <b>5. Horas Totales</b>                         | 90   |
| <b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b> | 6  |
| <b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>               | 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   |
| <b>I. Introducción a la mercadotecnia digital</b> | 6         | 14        | 20        |
| <b>II. E-Commerce</b>                             | 15        | 20        | 35        |
| <b>III. S-Commerce</b>                            | 9         | 26        | 35        |
| <b>Totales</b>                                    | <b>30</b> | <b>60</b> | <b>90</b> |

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

# MERCADOTECNIA DIGITAL

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

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

| <b>Temas</b>                             | <b>Saber</b>   | <b>Saber hacer</b> | <b>Ser</b>   |
|--|--|--------------------|--|
| Fundamentos de la Mercadotecnia digital. | <p>Explicar el concepto e importancia de mercadotecnia digital.</p> <p>Comprender los indicadores de la mercadotecnia digital:<br/>-Hábitos y tendencias del uso del internet en México.<br/>-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<br/>Disciplinado<br/>Investigador<br/>Autónomo<br/>Asertivo</p> |

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

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

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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"><li>-Mezcla de mercadotecnia.</li><li>- Análisis de indicadores para la toma de decisiones.</li><li>- Prototipo de brief publicitario.</li><li>- Propuesta de herramientas de mercadotecnia digital y justificación.</li><li>-Conclusiones.</li></ul> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Comprender el concepto, importancia e indicadores de mercadotecnia digital.</li><li>2. Identificar los elementos de la mercadotecnia en un ambiente digital.</li><li>3. Distinguir los elementos del brief publicitario.</li><li>4. Identificar las herramientas de la mercadotecnia digital.</li></ol> | <p>Estudio de caso</p> <p>Rúbrica</p> |

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

# MERCADOTECNIA DIGITAL

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

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

### ESPACIO FORMATIVO

| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
|      | X                    |         |

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

# MERCADOTECNIA DIGITAL

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

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

| <b>Temas</b>   | <b>Saber</b>   | <b>Saber hacer</b>  | <b>Ser</b>   |
|--|--|---|--|
| Concepto de e-commerce y Modelos de Negocios en Internet | Explicar el concepto de e-commerce y su importancia en la mercadotecnia.<br><br>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<br>Proactivo<br>Investigador<br>Autónomo<br>Observador |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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"> <li>-Hosting</li> <li>-Dominio</li> </ul> <p>Identificar los elementos del sitio web:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Texto</li> <li>- Imágenes</li> <li>- Hipervínculos</li> <li>- Audio y video</li> <li>- Carrito de compras</li> </ul> <p>Explicar las funciones y uso del software para desarrollar sitios web corporativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de página</li> <li>- Inserción de texto</li> <li>- Inserción de Imágenes</li> <li>- Creación de menús e hipervínculos</li> <li>- Inserción de audio y video</li> </ul> | 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> |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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"> <li>-Desarrollo de la idea inicial</li> <li>-Diseño atractivo e intuitivo</li> <li>-Catálogo de productos</li> <li>-Diseño responsivo</li> <li>-Publicación</li> </ul> <p>Identificar códigos QR y su creación con software especializado.</p> | Proponer ideas iniciales para el desarrollo de aplicaciones móviles | Responsable<br>Analítico<br>Disciplinado<br>Ético<br>Investigador<br>Autónomo<br>Creativo<br>Innovador |

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

# MERCADOTECNIA DIGITAL

## PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje   | Secuencia de aprendizaje  | Instrumentos y tipos de reactivos       |
|--|---|---|
| A partir de un caso de mercadotecnia digital presentar una propuesta que contenga:<br><br>- Modelo de negocios y su justificación<br>- Propuesta de elementos para el sitio web<br>-Conclusiones | 1. Comprender el concepto de e-commerce y los modelos de negocios.<br><br>2. Comprender los conceptos relacionado con desarrollo de sitio web corporativo.<br><br>3. Identificar las funciones y uso de software para la creación de sitios web.<br><br>4. Comprender el concepto, importancia, uso del M-Commerce y proceso de creación.<br><br>5. Identificar el proceso de generación de códigos QR. | Estudio de casos<br><br>Lista de cotejo |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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<br>Análisis de casos<br>Práctica en laboratorio | Computadora<br>Proyector<br>Pintarrón<br>Materiales impresos<br>Internet<br>Software especializado para diseño de páginas web y aplicaciones móviles<br>Aula virtual |

### ESPACIO FORMATIVO

| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
|      | X                    |         |

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

# MERCADOTECNIA DIGITAL

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

|   |  |
|---|--|
| <b>6. Unidad de Aprendizaje</b>                 | <b>III. S-Commerce</b>   |
| <b>7. Horas Teóricas</b>                        | 9  |
| <b>8. Horas Prácticas</b>                       | 26   |
| <b>9. Horas Totales</b>                         | 35   |
| <b>10. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b> | 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"> <li>- S-Commerce</li> <li>- Community manager</li> <li>- Social CRM</li> </ul> <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<br/>Analyzer for WhatsApp<br/>Twitter Analytics<br/>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> |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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"> <li>- Posicionamiento Search Engine Optimization (SEO)</li> <li>- Social media marketing</li> <li>- Publicidad en buscadores</li> <li>- Analítica web</li> <li>- Email marketing</li> <li>- Marketing de contenido</li> <li>- Lead scoring y lead nurturing.</li> </ul> | <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"> <li>- Producto</li> <li>- Público objetivo</li> <li>- Pilares de comunicación</li> <li>- Herramientas</li> </ul>   | <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> |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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"> <li>- Estrategia de mercadotecnia digital y sus indicadores de medición</li> <li>- Redes sociales y su justificación</li> <li>- Selección de publicación y su justificación</li> <li>- Metodología de inbound marketing</li> <li>- Análisis de publicaciones</li> <li>- Conclusiones</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explicar los conceptos de S-Commerce, Community manager y Social CRM.</li> <li>2. Identificar las redes sociales, su funcionamiento e importancia.</li> <li>3. Explicar la importancia de las aplicaciones para la gestión de campañas y las características de las publicaciones pagadas y virales.</li> <li>4. Comprender el concepto, metodología y técnicas del inbound marketing.</li> <li>5. Comprender el modelo de generación de estrategias digitales y sus indicadores de medición.</li> </ol> | <p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p> |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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<br>Práctica en laboratorio<br>Análisis de casos | Computadora<br>Proyector<br>Pintarrón<br>Materiales impresos<br>Internet<br>Tutoriales |

### ESPACIO FORMATIVO

| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
|      | X                    |         |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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"><li>- Venta personal</li><li>- Publicidad</li><li>- Promoción de ventas</li><li>- Relaciones públicas</li><li>- Comercio electrónico</li><li>- S-Commerce</li><li>- Marketing digital</li><li>- Mercadotecnia de punto de venta</li><li>- Mercadotecnia directa.</li></ul> |

|                 |   |                                   |                     |   |
|-----------------|---|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.  | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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<br>ISBN :<br>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<br>ISBN :<br>9786076221198            |
| Sainz Beatriz, Sánchez Javier, López Miguel | (2013) | <i>M-commerce. Comprar a través del móvil.</i>                      | Ciudad de México | México | Alfa Omega<br>ISBN :<br>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<br>ISBN:<br>9786074386387 |
| Carballar Jose Antonio                      | (2011) | <i>Twitter. Marketing personal y profesional.</i>                   | Ciudad de México | México | Alfa Omega<br>ISBN:<br>9786077071990             |

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