

**LICENCIATURA EN INGENIERÍA EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
E INNOVACIÓN DIGITAL**

EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DIGITAL

CLAVE: E-MCD-2

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante desarrollará un plan de mercadotecnia digital basado en el análisis del modelo del negocio, en proceso tradicional y su versión optimizada haciendo uso de herramientas de IA para determinar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM de sus productos y/o servicios.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Implementar Aplicaciones multiplataforma, digitales e interactivas, mediante software especializado en diseño y entornos virtuales, desarrollando contenidos multidimensionales, realidades extendidas, Incorporando herramientas de IA para contribuir a la comercialización de productos, servicios y a la optimización de los recursos de las organizaciones con un enfoque de responsabilidad social, equidad, inclusión, excelencia, vanguardia, innovación e interculturalidad.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	4	3.75	Escolarizada	4	60

Unidades de Aprendizaje		Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

I.	Fundamentos de mercadotecnia digital	4	8
II.	Plan de mercadotecnia digital	13	40
III.	Herramientas de inteligencia artificial aplicables a la mercadotecnia digital	7	12
	Totales	24	60

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Desarrollar contenido digital multidimensional y de realidad extendida mediante el análisis de requerimientos, proceso de diseño y desarrollo del producto digital, metodologías de programación, software especializado para realidad virtual, aumentada y extendida para lograr experiencias inmersivas que satisfagan las necesidades de comunicación del cliente.	<p>Determinar los requerimientos técnicos y funcionales del proyecto mediante las metodologías para el desarrollo de contenidos, la documentación inicial del proyecto, para generar la propuesta de desarrollo del proyecto.</p> <p>Determinar los requerimientos técnicos y funcionales del proyecto mediante técnicas de recopilación de información para generar una propuesta de solución de la unidad económica.</p>	<p>Elabora Brief que contenga:</p> <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. -Plan de desarrollo - Descripción de los objetivos y alcances. -Modelo de requerimientos <p>Elabora un informe que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Objetivos -Alcance -Justificación -Delimitaciones -Presupuesto
Desarrollar aplicaciones optimizadas para negocios digitales mediante lenguajes de	Implementar aplicaciones para negocios digitales a través de metodologías de configuración	<p>Entrega Carpeta digital que integre:</p> <ul style="list-style-type: none"> -URL del sitio -Manual técnico,

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

<p>programación, metodologías de programación ágiles, herramientas frameworks, gestores de contenido, herramientas de auditoría web para contribuir a satisfacer las necesidades de comercialización de la organización</p>	<p>de servidores, servicios y plataformas en la nube, considerando estrategias de posicionamiento SEO y SEM para garantizar el óptimo funcionamiento de las aplicaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Manual de usuario -Cuentas de usuario y contraseñas -Base de datos -Estrategias de Mercadotecnia digital
---	---	--

UNIDADES DE APRENDIZAJE

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Unidad de Aprendizaje	I. Fundamentos de mercadotecnia digital					
Propósito esperado	El estudiante identificará los conceptos fundamentales de la mercadotecnia digital para describir sus hábitos, perfiles y el modelo de negocios CANVAS, de tal forma que les permita reconocer los productos y/o servicios a posicionar.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	4	Horas del Saber Hacer	4	Horas Totales	4

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Introducción a la mercadotecnia digital	Identificar los conceptos, quehacer e importancia de la mercadotecnia y la mercadotecnia digital	Documentar la importancia de aplicar mercadotecnia digital en las organizaciones y su implicación en el posicionamiento de productos digitales. Estructurar en un tablero Canvas el modelo de negocio de una organización	Desarrollar el pensamiento analítico a través de la identificación de conceptos de mercadotecnia, los ámbitos y perfiles de la mercadotecnia. Investigar con responsabilidad, organizar y redactar con claridad los aspectos requeridos en el modelo de negocios canvas de una organización.
Ámbitos de la mercadotecnia digital	Describir los ámbitos de la mercadotecnia digital * Marketing de contenido * SEO * SEM * Social Media * Email Marketing * Publicidad * Analítica web		
Perfiles en la mercadotecnia digital	Describir los perfiles en la mercadotecnia digital * Growth marketer, * Social media Marketer, * Content marketer, * Community manager, * Especialista SEO * Especialista e-commerce		
Modelo Canvas	Describir el modelo de negocio Canvas		

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<ul style="list-style-type: none"> * Modelo Canvas * Análisis FODA para identificar la propuesta de valor 		
--	---	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Estudio de casos Tareas de investigación Equipos colaborativos	Laboratorio de cómputo Internet Software de herramientas ofimáticas	Laboratorio / Taller	X

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes identifican y describen el quehacer, importancia, ámbitos y perfiles de la mercadotecnia digital y la estructura del modelo CANVAS para las organizaciones.	A partir de un caso práctico elaborar un brief que contenga: <ul style="list-style-type: none"> * Información general de la empresa (misión, visión, valores) * Modelo de negocio en CANVAS. * Diagnóstico FODA del producto o servicio 	Rúbrica Lista de cotejo

Unidad de Aprendizaje	II. Plan de mercadotecnia digital
-----------------------	-----------------------------------

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Propósito esperado	El estudiante elaborará un plan de mercadotecnia digital para posicionar los productos y/o servicios de una organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	13	Horas del Saber Hacer	27	Horas Totales	40

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Objetivos y métricas (KPIs)	Identificar objetivos y métricas (KPIs) de un plan de mercadotecnia *Auditoría de presencia y posicionamiento en medios digitales *Definición de objetivos de mercadotecnia *Tipos de KPIs, su método de medición y seguimiento *Interpretación de resultados y ajustes estratégicos.	Documentar los medios digitales y posicionamiento de un producto u organización Determinar los objetivos y KPI's del plan de mercadotecnia	Investigar y analizar con pensamiento crítico los medios digitales y el posicionamiento de un producto u organización. Organizar y planificar responsablemente los objetivos, KPIs, audiencia de plan de mercadotecnia.
Audiencia	Distinguir la Audiencia objetivo *Investigación de mercado *BenchMarking para analizar la competencia *Creación del perfil buyer persona. -Segmentación de audiencia. -Perfiles sociodemográficos. -Comportamiento del consumidor. -Keywords	Documentar el perfil del Buyer persona	Analiza con responsabilidad las características de la audiencia objetivo Proponer con responsabilidad y honestidad los canales idóneos y estrategias de contenido para posicionar un producto u organización.
Canales de mercadotecnia digital	Definir los tipos, estrategias y herramientas de gestión de los canales digitales *Tipos de canales digitales (redes sociales,	Proponer los canales de mercadotecnia adecuados para posicionar el producto y las herramientas que usará para gestionarlos	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<p>búsqueda, correo electrónico, directorios digitales, influencers, podcast, blogs, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> *Estrategias de marketing en cada canal. *Herramientas para gestionar canales digitales. *Medición de rendimiento en canales digitales. *Presupuesto requerido para campaña SEM 		<p>Gestionar con ética profesional y honestidad los resultados obtenidos del plan de mercadotecnia propuesto</p>
Contenidos	<p>Describir estrategias para la creación de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> *Estrategias de contenido. (Branding, storytelling, neuromarketing) *Formatos (texto, video, imagen, etc.) y características de contenido relevante y atractivo. *Optimización de contenido para SEO y engagement. *Presupuesto requerido *Calendario publicación de contenidos. 	<p>Diseñar la estrategia de contenidos</p>	
Resultados	<p>Describir herramientas para documentar resultados de un plan de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> *Informes y reportes de rendimiento. *Interpretación de métricas *Evaluación del retorno de la inversión (ROI). 	<p>Documentar los resultados del plan de marketing</p>	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	*Acciones correctivas y mejoras basadas en resultados.		
--	--	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Estudio de casos Tareas de investigación Equipos colaborativos	Laboratorio de cómputo Internet Herramientas ofimáticas Plataformas de canales digitales de mercadotecnia Herramientas para gestionar canales digitales.	Laboratorio / Taller	X

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

<p>Los estudiantes comprenden y documentan el posicionamiento digital inicial que tiene un producto u organización, de tal forma que pueden desarrollar un plan de mercadotecnia digital que contenga: objetivos y KPIs, audiencia objetivo, los canales de mercadotecnia y las estrategias de contenido a implementar y sus resultados</p>	<p>A partir del caso práctico elaborar un Plan de Mercadotecnia que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Objetivos y Métricas (KPIs) * Audiencia objetivo * Justificación (Resultados del análisis de posicionamiento digital, previos al plan) * Estrategias de Mercadotecnia digital <ul style="list-style-type: none"> - canales - contenido * Presupuesto * Resultados 	<p>Rúbrica Lista de cotejo</p>
---	---	------------------------------------

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Unidad de Aprendizaje	III. Herramientas de inteligencia artificial aplicables a la mercadotecnia digital					
Propósito esperado	El estudiante emplea herramientas IA para desarrollar estrategias de mercadotecnia digital y contenidos visuales en imágenes y videos.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	7	Horas del Saber Hacer	5	Horas Totales	12

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Inteligencia artificial para desarrollar estrategias de mercadotecnia digital	Identificar Herramientas IA aplicadas a la mercadotecnia digital: * Herramientas IA para generar Objetivos, definir KPIs, generar estudios de mercado, definir audiencias * Herramientas IA para el desarrollo de Estrategias de mercadotecnia digital.	Desarrollar estrategias de mercadotecnia digital mediante la aplicación de herramientas IA	Asumir con ética personal y profesional la utilización de herramientas IA como apoyo en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia digital. Corroborar con responsabilidad la autenticidad de los resultados de las herramientas IA
Inteligencia artificial para desarrollar contenidos visuales	Identificar herramientas IA para desarrollar contenidos visuales: * Generación de Imágenes Generativas Adversarias (GANs) * Transferencia de estilo de imagen * Edición de Imágenes Automatizada * Creación de Contenido Multimedia	Diseñar contenidos visuales aplicando técnicas de imágenes generativas, transferencia de estilo y edición automatizada.	Asumir con responsabilidad, respeto y ética personal y profesional, el uso de las herramientas IA en el diseño de contenidos visuales.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Estudio de caso Tareas de investigación Equipos colaborativos	Laboratorio de cómputo Internet Herramientas ofimáticas Herramientas de Inteligencia Artificial para mercadotecnia digital y creación de contenido en imágenes y videos.	Laboratorio / Taller	X

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes identifican y emplean herramientas IA para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia digital y contenidos visuales.	A partir de un caso práctico elaborar un portafolio de evidencias que contenga: *Documento con estrategias de mercadotecnia digital generadas con herramientas IA *Contenido visual creado con IA -Imágenes -Video *Conclusiones respecto al uso de las herramientas IA.	Rúbrica Lista de cotejo

Perfil idóneo del docente

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
<p>Licenciatura o ingeniería en mercadotecnia, diseño gráfico, comunicación, sistemas computacionales, Entornos virtuales y Negocios digitales o afín</p> <p>Con capacitación en Mercadotecnia Digital</p>	<p>En modelo basado en competencias,</p> <p>Cursos relacionados con pedagogía, didáctica, educación, habilidades docentes, habilidades socioemocionales y de comunicación, ambientes virtuales de aprendizaje y afines</p>	<p>Experiencia docente preferentemente en educación superior.</p> <p>Un año de experiencia administrando canales de mercadotecnia digital.</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan	2024	Marketing 6.0: El futuro es inmersivo		LID Editorial Empresarial	ISBN: 978-84-10221-09-3
Chip Heath, Dan Heath	2024	Ideas que pegan: Por qué algunas ideas sobreviven y otras mueren		LID Editorial Empresarial	ISBN: 978-84-10221-02-4
Robert Hill	2024	Social Media Marketing 2024: Mastering New Trends & Strategies for Online Success		Independentl y Published	ISBN-13: 979-8867130190
José Alberto Armiñana Gil	2024	Automatización de marketing con IA		Independentl y published	ISBN: 979-8880091614
Jason McDonald	2023	Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business (2024 Marketing - Social Media, SEO, & Online Ads Books)		Independentl y published	ISBN-13: 979-8871228586
Martin Schönau	2023	Marketing with ChatGPT: How artificial intelligence (AI) can take your digital marketing to the next level		Independentl y published	ISBN: 979-8393300777
Laura Chamorro	2023	El código meme: la evolución del lenguaje		LID Editorial Empresarial	ISBN: 978-987-4467-39-3
José Alberto Armiñana Gil Carolina Kairos	2022	THE BRANDING METHOD: cómo crear marcas que provocan, venden e impactan: Una guía paso a paso con más de 25 herramientas prácticas		Independentl y published	ISBN: 979-8352075401
Yolanda López Benítez	2022	Social Media Marketing En Comercio		Ediciones De La U	ISBN: 978-958-7923-90-2
José Gómez-Zorrilla, Daniel Sánchez Piña	2022	GUÍA PRÁCTICA DE ANALÍTICA DIGITAL: Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio		LID Editorial Empresarial	ISBN: 978-84-18952-75-3

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Paul Roetzer	2022	Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business		Matt Holt	ISBN: 978-1637740798
Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan	2021	Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad		LID Editorial Empresarial	ISBN: 978-84-18709-87-6
Fernando Maciá Domene	2020	SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web social business		ANAYA MULTIMEDIA	ISBN: 978-8441541078
Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan	2020	Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital		LID Editorial Empresarial	ISBN: 978-84-17277-82-6
Jim Sterne	2017	Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications		Wiley; Edición Illustrated	ISBN : 978-1119406334

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Google	Mayo 2024	Skillshop (Crea tu estrategia de campaña con Search Ads 360)	https://skillshop.exceedlms.com/student/path/398015-build-your-campaign-strategy-with-search-ads-360?sid=06aa1211-bfc7-42bf-a67f-d54462d257e3&sid_i=1
Google	Mayo 2024	Skillshop (Introducción a Campaign Manager 360)	https://skillshop.exceedlms.com/student/path/284727-introduccion-a-campaign-manager-360?sid=19b6b51b-248f-445f-9d63-655fea59052d&sid_i=0

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-35.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	