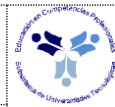


**TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN AREA ENTORNOS
VIRTUALES Y NEGOCIOS DIGITALES
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES**

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 de indicadores de | 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 | |

| | | | |
|----------------|---|---|---|
| | 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 Learning 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 | |