

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria; y Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín.
- 2. Programa Educativo:** Licenciatura en Administración de Empresas y Licenciatura en Inteligencia de Negocios
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia Digital
- 5. Clave:** 40317
- 6. HC:** 01 **HT:** 00 **HL:** 03 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 05
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia Estratégica



Equipo de diseño de PUA

Karen Gardenia Ramos Higuera
Nora del Carmen Osuna Millán.
Norma Edith Guerrero Rodríguez.
Sergio Márquez Bello.
Michael Heriberto Montejano Bermejo
Fecha: 08 de marzo de 2021

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza
Esperanza Manrique Rojas
Gilberto Manuel Galindo Aldana
Jesús Antonio Padilla Sánchez

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Digital para los Negocios tiene como propósito dotar al estudiante con los conocimientos sobre las diferentes estrategias y técnicas dentro de esta área y su efecto en la toma de decisiones en la organización, que permitan desarrollar habilidades de pensamiento crítico, analítico y de creatividad.

Esta asignatura es homologada para los programas educativos de Licenciatura en Administración de Empresas y Licenciatura en Inteligencia de Negocios de la DES Contable-Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar un plan de mercadotecnia digital para una organización, a través de las diferentes etapas del plan, definición de las estrategias técnicas y plataformas acordes a las necesidades y características de esta, que permita a la organización ser eficiente y competitiva en el ámbito digital con honestidad, responsabilidad y compromiso.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Diseñar un plan de mercadotecnia digital abordando las cuatro fases: (1) Análisis de la situación: .1.1 Análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades digitales. 1.2. Comparación con la competencia: Evaluación del posicionamiento en línea de la organización y sus plataformas (buscadores, rankings, globalizadores, etc.). y evaluación de redes sociales. 1.3. Definición de la audiencia: perfiles, comportamiento, relación canales digitales con la competencia (2) Definición de objetivos del plan de mercadotecnia: alcance, conversión y/o fidelidad digital, (3) Definición de la estrategia de marketing digital: selección de canales y definición de acciones y (4) Implementación y control: definición de tiempo, recursos, responsables, definición de indicadores de evaluación.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción al Mercadotecnia Digital

Competencia:

Analizar las etapas del plan de mercadotecnia digital, mediante el estudio de los conceptos y segmentación de la audiencia, para la aplicación de las diferentes técnicas de cada etapa, con actitud analítica y objetiva.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 1.1. Definición de mercadotecnia digital
- 1.2. Evolución de la web y el marketing digital
- 1.3. Las 4 F del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback (retroalimentación) y fidelización.
- 1.4. Fases del embudo de ventas para mercadotecnia digital.
- 1.5. Etapas para un Plan de Mercadotecnia Digital
 - 1.5.1. Análisis de la situación actual:
 - 1.5.1.1. Análisis externo e interno
 - 1.5.1.2. Análisis de la competencia (auditoría digital)
 - 1.5.1.2.1 Benchmarking digital
 - 1.5.1.3. FODA de la situación digital de la empresa
 - 1.5.1.3. Herramientas para el análisis digital de la competencia
 - 1.5.1.4. Definición de la audiencia
 - 1.5.2. Definición de objetivos del Plan de Mercadotecnia Digital
 - 1.5.3. Definición de las estrategias digitales
 - 1.5.4. Implementación
 - 1.5.4.1. Definición de recursos (Presupuesto)
 - 1.5.4.2. Establecimiento de métricas del plan de Mercadotecnia KPIs

UNIDAD II. Comercio Electrónico y Comercio móvil

Competencia:

Comparar los componentes del comercio electrónico, a través de los diferentes modelos de negocios, técnicas y métricas del comercio en línea, para establecer estrategias de acuerdo con la audiencia establecida, alineadas a los objetivos de la organización, con actitud analítica, objetiva e imparcial.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 2.1. Definición de comercio electrónico
 - 2.1.1. Modelos de comercio electrónico
 - 2.1.2. Sitios web
 - 2.1.3. Móvil
- 2.2 Clasificaciones del Comercio electrónico: B2B, C2C, B2C, G2C
 - 2.3.1. Plataformas de comercio electrónico
 - 2.3.1.1. Elección de hospedaje (hosting)
- 2.3. Componentes y elementos de un sitio web de comercio electrónico
- 2.4. Técnicas del Comercio Electrónico
 - 2.4.1. Motor de recomendaciones
 - 2.4.2. Registro del usuario: registro de su comportamiento
 - 2.4.3. Remarketing o Retargeting
- 2.5. Definición y características del comercio móvil
 - 2.5.1. Componentes y estructura del sitio web para el comercio móvil
 - 2.5.2. Aplicaciones de la marca
- 2.6. Segmentación por geolocalización a través del comercio electrónico y móvil
 - 2.6.1. Métricas del comercio electrónico y móvil
 - 2.6.2. Otros.

UNIDAD III. Marketing de Contenido

Competencia:

Explicar los componentes del marketing de contenidos, a través de los diferentes formatos, técnicas y métricas, lo cual permitirá establecer estrategias efectivas para los medios digitales de la empresa y contribuir al alcance de los objetivos de la organización, con actitud innovadora, analítica y creativa.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 3.1. Definición del marketing de contenidos
- 3.2. Formatos del marketing de contenidos: blogs, landing pages, formularios.
 - 3.2.1. Estructura del blog
 - 3.2.2 Estructura de landing page
 - 3.2.3. Llamado a la acción (Call to Action)
 - 3.2.4 Herramientas para el marketing de contenidos: elección de keyword y tendencias
- 3.3. Landing pages: generación de leads y sistemas de información
- 3.4. Métricas para el marketing de contenidos

UNIDAD IV. Mercadotecnia en redes sociales

Competencia:

Analizar los componentes del programa de redes sociales, a través del desarrollo de sus etapas, conceptos y funciones, además de los diferentes formatos, técnicas y métricas, para establecer estrategias de publicación en redes sociales así como atraer, convertir y fidelizar a la audiencia con actitud innovadora, analítica y responsable.

Contenido:

- 4.1. Definición Mercadotecnia en Redes Sociales
- 4.2. Funciones del Community Manager
- 4.3. Funciones del Social Media Manager
- 4.4. Programa de Redes Sociales
- 4.5. Publicidad en Redes Sociales
- 4.6. Importancia de relación con el cliente a través de las redes sociales
- 4.7. Métricas en redes sociales

Duración: 4 horas

UNIDAD V. Mercadotecnia en motores de búsqueda

Competencia:

Comparar los componentes de la mercadotecnia en motores de búsqueda, a través de las diferentes técnicas, formatos y métricas, para establecer estrategias de visibilidad y atracción dentro de los motores de búsqueda que utiliza la audiencia y contribuir al alcance de los objetivos de la organización, con actitud responsable y analítica

Contenido:

- 5.1 Definición de Optimización en Buscadores (Search Engine Optimization, SEO)
 - 5.1.1. Estrategias y técnicas del SEO
- 5.2. Definición de Publicidad en buscadores (Search Engine Ads Marketing, SEM)
 - 5.2.1. Formatos de SEM
 - 5.2.2. Campañas de SEM
- 5.3. Métricas en SEM y SEO

Duración: 3 horas

UNIDAD VI. E-mail marketing

Competencia:

Explicar los componentes del e-mail marketing, a través de los diferentes tipos de campañas, formatos y métricas, para establecer estrategias conversión y fidelidad de la audiencia, así como contribuir al alcance de los objetivos de la organización, con actitud responsable y analítica.

Contenido:

- 6.1. Definición de e-mail marketing
- 6.2. Tipos de e-mail marketing y campañas
 - 6.2.1. Estructura del formato de email
- 6.3. Segmentación para e-mail marketing
- 6.4. Métricas del e-mail marketing

Duración: 2 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Aplicación de herramientas de análisis digital interno y externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones para realizar un análisis interno y externo de una organización. 2. Organiza equipos. 3. Selecciona una organización. 4. Aplica las técnicas de análisis interno y externo en la organización. 5. Define la audiencia o buyer persona de la organización (económico, geográfico, demográfico y psicográfico) 6. Elabora un reporte en donde describa los hallazgos del análisis de acuerdo con la estructura del modelo. 7. Entrega reporte al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Referencias • Internet • Computadora • Hojas • Bolígrafos 	6 horas
UNIDAD II				
2	Definición de modelo de negocios electrónico, establecimiento de objetivos y desarrollo de estrategias, técnicas del comercio electrónico	<ol style="list-style-type: none"> 1. En equipo, atiende las indicaciones para determinar los objetivos y técnicas a desarrollar del comercio electrónico y móvil para la empresa seleccionada. 2. Identifica el modelo de negocio electrónico que tiene la empresa, en caso de no tenerlo, determinar el modelo óptimo para la organización analizada 3. A partir del análisis de la situación y de la audiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Referencias • Internet • Computadora • Hojas • Bolígrafos 	6 horas

		<p>define los objetivos, las estrategias y técnicas de comercio electrónico a implementar.</p> <p>4. Define métricas para evaluar las estrategias implementadas.</p> <p>5. Elabora el documento en entrega reporte al docente</p>		
UNIDAD III				
3	Definición de objetivos y desarrollo de estrategias, técnicas y formatos del marketing de contenido.	<p>1. En equipo, atiende las indicaciones para determinar los objetivos y técnicas a desarrollar para la empresa seleccionada.</p> <p>2. A partir del análisis de la situación y de la audiencia define los objetivos, la estrategias y formatos del marketing de contenido a desarrollar .</p> <p>3. Define métricas para evaluar las estrategias implementadas.</p> <p>4. Elabora el documento en entrega reporte al docente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Referencias • Internet • Computadora • Hojas • Bolígrafos 	3 horas
4	Diseño de formatos de marketing de contenido	<p>1. En equipo, atiende las indicaciones para diseñar landing page y blog para la organización seleccionada</p> <p>2. Diseña landing page con los requerimientos necesarios</p> <p>3. Diseña de blog con los requerimientos necesarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Referencias • Internet • Computadora • Repositorio de imágenes 	6 horas
UNIDAD IV				
5	Definición de objetivos y desarrollo de estrategias, técnicas y formatos para el programa de mercadotecnia en redes sociales	<p>1. En equipo, atiende las indicaciones para determinar los objetivos, estrategias y técnicas a desarrollar para el</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Referencias • Internet • Computadora 	

		<p>diseño del programa de redes sociales.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. A partir del análisis de la situación y de la audiencia define los objetivos, las estrategias para la elección de publicaciones (orgánicas o pagadas) para el programa de redes sociales. 3. Define métricas para evaluar las estrategias implementadas. 4. Elabora el documento en entrega reporte al docente 	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas • Bolígrafos 	9 horas
UNIDAD V				
6	Definición de objetivos y desarrollo de estrategias, técnicas y formatos para la implementación de la mercadotecnia en motores de búsqueda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. En equipo, atiende las indicaciones para determinar los objetivos, estrategias y técnicas para el marketing en buscadores 2. A partir del análisis de la situación, de la audiencia y el embudo de ventas, define los objetivos, las estrategias y técnicas del marketing en buscadores (SEO) 3. A partir del análisis de la situación, de la audiencia y el embudo de ventas, define los objetivos, las estrategias y técnicas del marketing en buscadores (SEM) 4. Define métricas para evaluar las estrategias implementadas. 5. Elabora el documento en entregar reporte al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Referencias • Internet • Computadora • Hojas • Bolígrafos 	12 horas

UNIDAD VI				
7	Definición de objetivos y desarrollo de estrategias, técnicas y formatos para el diseño de campañas de email marketing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. En equipo, atiende las indicaciones para determinar los objetivos, estrategias y técnicas para el marketing en buscadores 2. A partir del análisis de la situación, de la audiencia y el embudo de ventas, define los objetivos, las estrategias, técnicas y formatos de las campañas de email marketing 3. Define métricas para evaluar las estrategias implementadas. 4. Elabora el documento en entrega reporte al docente 	<ul style="list-style-type: none"> ● Referencias ● Internet ● Computadora ● Hojas ● Bolígrafos 	6 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Método de proyectos.
- Técnica expositiva.
- Ejercicios prácticos.
- Proporciona información y explica temáticas sobre cada una de las unidades de la asignatura.
- Explica a través de ejemplos las temáticas de las unidades.
- Explica y supervisa la práctica de taller correspondientes a las diferentes partes del proyecto final.
- Elabora y aplica exámenes.
- Propicia la participación del estudiante.
- Propicia el E-learning.

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación del análisis interno y externo del ambiente digital de la empresa
- Trabajo colaborativo
- Organizadores gráficos para dar orden a los objetivos, estrategias y acciones a implementar en cada una de las etapas del plan de mercadotecnia digital
- Prácticas de laboratorio
- Exposiciones
- Método de proyectos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Exámenes (2).....20%
- Prácticas de taller40%
 - Exposiciones
 - Investigaciones
 - Otras
- Plan de mercadotecnia digital.....40%
- Total.....100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Centro Tecnológicos Comunitarios (2017). <i>Manual de marketing digital para formadores</i>. http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf</p> <p>Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2015). <i>Marketing digital: estrategia, implementación y práctica</i> (5ª ed). Pearson Educación.</p> <p>Cisneros, E. (2015). <i>Marketing digital : publicidad con Google AdWords</i>. Cisneros (1ª ed). Macro.</p> <p>Crespo, A. & Mercadal L.(2017). <i>Marketing digital</i> (1ª ed). Alfaomega.</p> <p>Martínez E. & Nicolás, M.A. (2016). <i>Publicidad digital : hacia una integración de la planificación, creación y medición</i>. Esic.</p> <p>Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. <i>Journal of Small Business and Enterprise Development</i>, 22(4), 633-651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073</p>	<p>Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing (7a ed)</i>. Pearson.</p> <p>Habyb, S. (2017). <i>Marketing Digital</i> (1ª ed). IBUKKU.</p> <p>Kotler, P. & Keller K.L. (2016). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson</p> <p>Sanagustín, E. (s.f.). <i>Marketing</i>. Licencia de Creative Commons ISBN 9788498750423. http://www.clavesdelnuevomarketing.com/ [clásica]</p> <p>Martínez E. & Nicolás, .M.A. (2016). <i>Publicidad digital : hacia una integración de la planificación, creación y medición</i>. Esic.</p> <p>Mejia, J. (2017). <i>Mercadotecnia digital</i> (1ª ed). Grupo Editorial Patria.</p> <p>Philip Kotler,P. & Kartajaya, H. & Setiawan,I. (2020). <i>Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital</i>. (4a. ed.). Wiley & Sons, Inc.</p> <p>Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing: Basics and Actions En: Machado C., Davim J. (Eds.), <i>MBA. Management and Industrial Engineering</i>. (pp.37-74).Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2</p> <p>Ramírez Hauncher, A. (2019). <i>Mobile Marketing</i>. Editorial Elearning.</p> <p>San Agustín, E. (Comp) (2009). <i>Claves para entender el Nuevo</i></p> <p>Solé M. & Campo J. (2020). <i>Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales</i>. Esic.</p>

	<p>Tridibesh Satpathy Lead Author. (2017). <i>A Guide to the DIGITAL MARKETING BODY OF KNOWLEDGE (DMBOK® GUIDE)</i>. SMstudy, VMEdU®, Inc. .</p>
--	--

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Informática, Licenciatura en Inteligencia de Negocios, Licenciatura o Ingeniero en Sistemas Computacionales o área afín, con conocimientos avanzados en tecnologías de la información, así como de estrategias, técnicas y herramientas de mercadotecnia digital; preferentemente con estudios de posgrado en Mercadotecnia, Administración de Empresas o área afín y tres años de experiencia docente. Ser proactivo, analítico y que fomente el trabajo multidisciplinario, en equipo y la investigación.