

## 1. Datos Generales de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura:</b>	<b>Marketing Digital<sub>2</sub></b>
<b>Clave de la asignatura:</b>	<b>MKM 2005</b>
<b>SATCA<sup>1</sup>:</b>	<b>2 – 4 - 6</b>
<b>Carrera:</b>	<b>Ingeniería en Gestión Empresarial<sub>2</sub></b>

## 2. Presentación

<b>Caracterización de la asignatura</b>
<p>Esta asignatura aporta al perfil del Ingiero en Gestión Empresarial las competencias para aplicar las herramientas de la mercadotecnia digital. Su importancia radica en la necesidad de aplicar las tecnológicas de la información en el marketing que se desarrolla en espacios digitales de mercado en todo el mundo, ya que las nuevas posibilidades que ofrece internet facilitan formas avanzadas de intercambio e interacción de la empresa u organización con sus clientes. De tal manera, que a éstos se les presentan nuevas oportunidades de comercio para ampliar su poder en las relaciones con otras empresas u organizaciones.</p> <p>En el Marketing Digital se puede acceder, consultar y gestionar grandes volúmenes de información, realizar comparaciones entre un abanico mucho más amplio de productos y beneficiarse de la opinión experta de terceros independientes, desplegando procesos de decisión de compra más racionales y eficientes.</p> <p>Como consecuencia de estas nuevas potencialidades los clientes online pueden beneficiarse de formas de inteligencia colectiva; éstos desean ejercer un mayor control de sus experiencias de compra y consumo, como también beneficiarse de una oferta de bienes y servicios más ajustados a sus necesidades e intereses individuales. A través del Marketing Digital es como pueden lograrlo.</p>
<b>Intención didáctica</b>

<sup>1</sup> Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

Esta asignatura constituye una aportación especializada que facilita el conocimiento y prepara para el diseño y la puesta en práctica de orientaciones organizativas, estrategias y programas de marketing que implican un uso intensivo de internet y otras tecnologías relacionadas por la gestión adecuada de las relaciones de marketing de la organización con los clientes.

En la unidad uno se identifican los elementos del Marketing Digital y su aplicación en las organizaciones, iniciando desde el conocimiento de las 4 F del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, posteriormente conocerán los elementos del marketing digital de contenido, los motores de búsqueda de las paginas web como son: Google, Yahoo, Bing o Ask, el comercio electrónico, Bots, Live Streaming y por último, las herramientas de medición, automatización y monitorización

En la unidad dos se Identifican las características de las principales plataformas digitales y técnicas de diseño web (Email, Redes sociales, Página web, Blog y CRM), que se implementan en una empresa.

Finalmente, en la unidad tres se diseñan una tienda virtual para una empresa utilizando una plataforma gratuita en la comercialización de productos o servicios, identificando su público objetivo y buyer persona, así como los objetivos de marketing y la definición de estrategias, acciones y medición del marketing digital

### 3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

<b>Lugar y fecha de elaboración o revisión</b>	<b>Participantes</b>	<b>Observaciones</b>
Instituto Tecnológico de la Zona Maya Abril de 2019	Integrantes de la Academia de Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico de la Zona Maya	Reunión de diseño e innovación curricular para el desarrollo de competencias profesionales de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

#### 4. Competencia(s) a desarrollar

<b>Competencia(s) específica(s) de la asignatura</b>
Diseñar estrategias de Marketing Digital para las organizaciones que les permita establecer relaciones comerciales en el mercado global.

#### 5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica las nuevas tecnologías de información en las organizaciones para optimizar los procesos de comunicación y procesamiento de información y hacer eficiente la toma de decisiones</li> <li>• Diseña estrategias de mercadotecnia para posicionar un producto en el mercado, considerando las oportunidades y amenazas</li> <li>• Evaluar el significado de la información obtenida a través de un Sistema de Información de Mercados para la oportuna y eficaz toma de decisiones.</li> <li>• Realiza e interpreta la investigación de mercado para dar solución a problemática(s) que presenta la organización objeto de estudio.</li> <li>• Desarrolla estrategias empresariales considerando criterios de sustentabilidad, para obtener ventajas competitivas sostenibles en un entorno cambiante y globalizado.</li> <li>• Aplica las etapas del proceso administrativo para la toma de decisiones efectivas.</li> <li>• Diseña estrategias de Gestión del Talento Humano que contribuyan al logro de los objetivos de la organización</li> <li>• Analiza e interpreta resultados cuantitativos y cualitativos de la operación de la empresa.</li> </ul>
---

#### 6. Temario

No.	Temas	Subtemas
I	Fundamentos del marketing digital	1.1. 4 F del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización 1.2. Elementos del marketing digital 1.2.1 Marketing de contenido 1.2.2. Optimización para motores de búsqueda. SEO (Search Engine Optimization): Google, Yahoo, Bing o Ask 1.2.3. Comercio electrónico 1.2.4. Bots 1.2.5. Live Streaming 1.3. Herramientas de medición, automatización y monitorización

II	Plataforma Digitales	2.1. Principales plataformas y técnicas de diseño web. 2.1.1. Email 2.1.2. Redes sociales 2.1.3. Página web 2.1.4. Blog 2.1.5. CRM
III	Planeación e Implementación del Marketing Digital	3.1 Análisis Estratégico para el plan de marketing digital 3.1.1. Análisis Interno, externo y FODA 3.2. Definición de públicos objetivos y buyer persona 3.3. Objetivos del plan de marketing digital 3.4. Selección de estrategias del marketing digital 3.5. Acciones y medición

## 7. Actividades de aprendizaje de los temas

Fundamentos del marketing digital	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Identifica los elementos del Marketing digital y su aplicación</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de investigación</li> <li>• Capacidad de análisis y síntesis</li> <li>• Capacidad creativa</li> <li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica</li> <li>• Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente</li> <li>• Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas</li> <li>• Habilidad para búsqueda de información</li> <li>• Habilidad de comunicación oral</li> <li>• Capacidad para diseñar y gestionar proyectos</li> </ul>	<p>-Investigar los conceptos básicos de marketing digital y presentarlos en un mapa mental.</p> <p>-Identificar la aplicación de marketing digital de las empresas online y presentarlo en plenaria</p> <p>-Identificar una organización en la cual se requiera implementar una tienda en línea.</p>

<b>Plataforma Digitales</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Identifica las características de las plataformas digitales para la implementación en una empresa</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de investigación</li> <li>• Capacidad de análisis y síntesis</li> <li>• Capacidad creativa</li> <li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la practica</li> <li>• Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente</li> <li>• Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas</li> <li>• Habilidad para búsqueda de información</li> <li>• Habilidad de comunicación oral</li> <li>• Capacidad para diseñar y gestionar proyectos</li> </ul>	<p>-Investigar las principales plataformas y técnicas de diseño web de los tipos de: Email, Redes sociales, Página web, Blog, CRM y presentarlo a través de un cuadro comparativo.</p> <p>-Identificar la aplicación de las diferentes plataformas digitales de las empresas online y presentarlo en plenaria</p> <p>-Identificar una organización en la cual se requiera implementar una tienda en línea.</p>
<b>Planeación e Implementación del Marketing Digital</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Diseña plataformas digitales para una empresa</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de investigación</li> <li>• Capacidad de análisis y síntesis</li> <li>• Capacidad creativa</li> <li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la practica</li> </ul>	<p>-Realizar el análisis interno, externo y FODA de la empresa seleccionada en la unidad 1, para el diseño de su tienda virtual</p> <p>-Diseñar la tienda virtual de una empresa en una plataforma gratuita para comercializar un producto o servicio, identificando el público objetivo y buyer persona y sus objetivos, definiendo las estrategias, acciones y medición del marketing digital</p>

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente</li><li>• Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas</li><li>• Habilidad para búsqueda de información</li><li>• Habilidad de comunicación oral</li><li>• Capacidad para diseñar y gestionar proyectos</li></ul> |  |
|---|--|

## 8. Práctica(s)

El trabajo consistirá en el diseño y propuesta de un plan de marketing digital, de carácter estratégico u operativo, para una empresa u otro tipo de organización real, o bien para la creación y puesta en marcha de un nuevo negocio digital.

## 9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.

- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

Diseñar la tienda virtual de una empresa en una plataforma gratuita para comercializar un producto o servicio, identificando el público objetivo y buyer persona y sus objetivos, definiendo las estrategias, acciones y medición del marketing digital

## 10. Evaluación por competencias

Son las técnicas, instrumentos y herramientas sugeridas para constatar los desempeños académicos de las actividades de aprendizaje.

- Mapa Mental
- Cuadro comparativo
- Proyecto Integrador
- Exposiciones
- Plenarias
- Investigación documental y/o de campo
- Informe de proyecto

## 11. Fuentes de información

1. Colin Combe; Introduction to e-Business: Management and Strategy; First Edition; Elsevier Ltd.; (2006)
2. Efraim Turban; Business Intelligence; 2a. Edición; Prentice Hall; (2010)
3. Judy Strauss, Raymond Frost; E-Marketing; 7TH Edition; Prentice Hall. (2013)
4. Kathleen Sindell; CRM a través de internet: como identificar, atraer, atender y retener a los clientes; 1a. Edición; edit. Gestión 2000; (2003)
5. Ornelas Amescua, Mario. E-commerce en México: aspectos legales. SICCO, (2000)
6. Siebel, Thomas. Cyber Rules. Estrategias para el éxito en el E-Business. GRANIJA, ESPAÑA (2000).
7. Ward, Hanson. Principios de Mercadotecnia en Internet. Thompson, (2001)

Páginas de internet:

[www.amazon.com](http://www.amazon.com)  
[www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)  
[www.linio.com](http://www.linio.com)  
[www.ebay.com](http://www.ebay.com)  
[www.trivago.com](http://www.trivago.com)  
[www.godaddy.com](http://www.godaddy.com)  
[www.booking.com](http://www.booking.com)  
[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)