

PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DIGITAL I

CLAVE: E-MD1-2

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante desarrollará la capacidad de diseñar e implementar estrategias efectivas de marketing digital, utilizando herramientas y plataformas actuales para alcanzar objetivos de una organización.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Desarrollar e implementar planes estratégicos con enfoque a la creación unidades estratégicas de negocios a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y solidaria.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	5	4.69	Escolarizada	5	75

Unidades de Aprendizaje		Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I.	Introducción a las Mercadotecnia Digital	5	10	15
II.	Comportamiento del Consumidor Digital	10	15	25
III.	Desarrollo de Estrategias Digitales	10	25	35
Totales		25	50	75

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Desarrollar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente.	Diseñar el producto o servicio mediante la asesoría técnica especializada, que lleve de la idea, investigación, diseño, desarrollo de prototipo, validación hasta la fabricación del producto, de acuerdo al estatus del proyecto, para impulsar el desarrollo local, cultural, social y económico de la región.	A partir del diseño de un producto, elaborar un proyecto que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - El modelo de negocio aplicable a la empresa. - Descripción del negocio: ventajas, filosofía y mercado - Descripción del producto - Análisis del entorno: económico, político, social, cultural, tecnológico, ambiental y legal - Análisis de la industria: indicadores e interpretación
	Gestionar la cadena de suministros mediante el análisis del contexto global, la sustentabilidad y responsabilidad social, aplicando la logística verde, con fundamento en la legislación vigente, para detonar el desarrollo económico y cultural.	Elaborar planes de logística tomando en cuenta el contexto global considerando la sustentabilidad y responsabilidad social.
Implementar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios, para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y	Elaborar estudios de mercado y un plan de mercadotecnia a través de inteligencia de mercados para la factibilidad de comercialización de productos y servicios.	Elabora un plan de mercadotecnia que contenga: Estudio de mercado , determinación de objetivos y estrategias y planes de acción en función de los segmentos de mercado.
	Implementar planes estratégicos mediante el uso de herramientas	Partiendo de un análisis situacional se definirá el objetivo del plan estratégico, las metas a alcanzar, las estrategias que

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

solidaria.	digitales que promuevan el trabajo colaborativo y el seguimiento oportuno de las actividades para ser más competitivo y tomar decisiones más asertivas en el ámbito regional, nacional y/o internacional fomentando la economía social y solidaria.	permitirán el alcanzar las metas, las acciones y los responsables de ejecutarlas, así como los requerimientos y el presupuesto para la realización del plan.
------------	---	--

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Introducción a la Mercadotecnia digital					
Propósito esperado	El estudiante identificará la importancia de la mercadotecnia digital, el uso de herramientas y plataformas digitales relevantes para la mercadotecnia para la toma de decisiones en una organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	5	Horas del Saber Hacer	10	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Conceptos básicos de Mercadotecnia digital	Identificar los conceptos de mercadotecnia digital y su importancia en el contexto actual. Diferencias entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia digital.	Describir los conceptos básicos de la Mercadotecnia digital. Analizar datos digitales y utilizarlos en la toma de decisiones estratégicas en campañas de mercadotecnia digital	Evaluar la capacidad de los estudiantes para tomar decisiones éticas en el ámbito digital, así como su comprensión de la responsabilidad social de

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	Evolución del marketing en línea y su relación con el surgimiento de Internet y las tecnologías digitales.		las acciones de marketing en línea.
El ecosistema digital	<p>Diferenciar los componentes clave del ecosistema digital, como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea, etc.</p> <p>Identificar los papel de los dispositivos móviles en la mercadotecnia digital y el impacto de la movilidad en el comportamiento del consumidor.</p>	Desarrollar contenido relevante y atractivo para distintos canales digitales, como redes sociales, blogs, sitios web, entre otros.	Habilidades de comunicación: Analizar la capacidad de los estudiantes para interactuar de manera efectiva y respetuosa en entornos digitales, incluyendo la gestión de comentarios, mensajes y contenido en redes sociales y otros medios.
Herramientas estratégicas de la mercadotecnia digital.	<p>Describir las herramientas estratégicas de la mercadotecnia digital:</p> <p>Herramientas de automatización de marketing: Plataformas como HubSpot, Marketo o Pardot.</p> <p>Herramientas de gestión de redes sociales: Plataformas como Hootsuite, Sprout Social o Buffer.</p> <p>Plataformas publicitarias digitales: Esto incluye herramientas como Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, X Ads.</p> <p>Google Analytics.</p> <p>Herramientas de SEO (Optimización para motores de búsqueda): Plataformas como SEM Rush, Ahrefs o Moz</p>	Medir campañas de marketing en entornos digitales.	Colaboración y trabajo en equipo: Observar cómo los estudiantes trabajan con otros en proyectos digitales, su capacidad para colaborar de manera efectiva y construir relaciones positivas en línea.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	
		Laboratorio / Taller	X
Estudio de casos Aprendizaje basado en proyecto (ABP) Aprendizaje cooperativo (trabajo en grupo)	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet Software de análisis de datos Herramientas de colaboración en línea Redes sociales	Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes identifican los conceptos básicos de la mercadotecnia digital que puede incluir lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> Comprensión de la mercadotecnia digital. Conocimiento de los elementos del ecosistema digital. Conocimiento de las herramientas claves. 	A partir de un caso de estudio el estudiante deberá ser capaz de elaborar un informe aplicado a uno de los canales que medirá donde se muestre la estrategia SEO o SEM, marketing de contenidos, redes sociales, entre otros, con su respectiva interpretación. En el cual justifique su importancia para las estrategias de mercadotecnia en línea.	Lista de cotejo Rubrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	II. Comportamiento del Consumidor Digital					
Propósito esperado	El estudiante identificará cómo interactúan los usuarios en línea, qué factores influyen en sus decisiones de compra y cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para conectar de manera efectiva con su audiencia.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	25

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Proceso de decisión de compra en línea	Identificar las etapas del proceso de decisión de compra en línea (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra). Comprender los factores que influyen en cada etapa del proceso de compra en línea, como necesidades y deseos del consumidor, influencias sociales, características del producto, entre otros.	Describir las etapas del proceso de decisión e identificar mediante un ejemplo los factores que influyen en el proceso de compra en línea.	Debe considerar la ética en línea, la responsabilidad social digital, la empatía en entornos virtuales, la gestión de la privacidad y la seguridad en línea, además del trabajo colaborativo.
Mix de Marketing Digital	Identificar los factores psicológicos y emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor en línea, como percepción, motivación, actitudes, personalidad y emociones. 1. Personalización 2. Participación 3. Peer to peer	Analizar y explicar cómo las redes sociales y las opiniones en línea (reseñas, testimonios, influenciadores) afectan las decisiones de compra de los consumidores y cómo las empresas pueden aprovechar estas influencias.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	4. Predicción		
Segmentación y targeting en línea	<p>Explicar las estrategias de segmentación de mercado en línea y cómo las empresas utilizan datos demográficos, de comportamiento y psicográficos para identificar y dirigirse a segmentos específicos de consumidores.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentación por intereses 2. Segmentación por comportamiento 3. Segmentación por datos demográficos 	Desarrollar las estrategias de segmentación de mercado en línea	Colaboración y trabajo en equipo: Observar cómo los estudiantes trabajan con otros en proyectos digitales, su capacidad para colaborar de manera efectiva y construir relaciones positivas en línea.
Storytelling	Identificar las técnicas de storytelling y cómo pueden influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores en línea, creando conexiones emocionales y aumentando la participación.	Diseñar las técnicas de storytelling en una organización.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Estudio de casos Aprendizaje cooperativo (trabajo en grupo) Uso de tecnologías digitales (simuladores de marketing) Clases invertidas (Flipped Classroom)	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet Software de análisis de datos Simuladores de Negocios	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes comprenden el comportamiento del consumidor en el entorno digital y cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para ser efectivas y orientadas al cliente en línea.	De un caso práctico, elaborar un reporte con estrategias desarrolladas comprenderá el comportamiento del consumidor en el entorno digital y cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para ser efectivas y orientadas al cliente en línea.	<p>Lista de cotejo</p> <p>Rubrica</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Unidad de Aprendizaje	III. Desarrollo de Estrategias Digitales					
Propósito esperado	El estudiante desarrollará estrategias digitales con impacto social y sustentable, para contribuir a la competitividad y posicionamiento de la organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	25	Horas Totales	35

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Inbound Marketing	Comprender el uso de herramientas como el SEO, el marketing de contenidos, el email marketing y las redes sociales para atraer, convertir, cerrar y fidelización de los clientes través de la creación de contenido relevante y de valor. Definición del Buyer Persona. Proceso de conversión. Comprender las fases del inbound marketing: <ol style="list-style-type: none"> 1. Atracción 2. Conversión 3. Lead 4. Cierre 5. Fidelización 	Identificar los objetivos del Inbound Marketing, a través de generar tráfico cualificado hacia el sitio web, convertir visitantes en leads, cerrar ventas, fidelizar clientes.	Conocimientos prácticos en el uso tecnología, promoviendo las habilidades como el pensamiento crítico, la colaboración y la autonomía.
Administración de la relación con el cliente	Conocer las diferentes herramientas y/o software para administrar la relación con el cliente y su respectivo seguimiento (CRM)	Identificar el uso de las diferentes herramientas y/o software para administrar la relación con el cliente y su respectivo seguimiento: HubSpot, Mailchimp,	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

		WordPress, SEMrush, Google Analytics, Buffer entre otros.	
Componentes Estrategias digitales	Desglosar los componentes esenciales de las estrategias digitales, como la presencia en línea, el marketing de contenidos, el SEO (optimización para motores de búsqueda), el SEM (marketing en motores de búsqueda), la gestión de redes sociales, el email marketing, entre otros.	Realizar un análisis de entorno digital, incluyendo el análisis del mercado en línea, la evaluación de la competencia digital, el estudio del comportamiento del consumidor en línea y la identificación de tendencias tecnológicas relevantes.	
	Medir el rendimiento de las estrategias digitales, incluyendo el uso de métricas clave (KPIs), la interpretación de datos analíticos y la optimización continua de las estrategias en función de los resultados obtenidos.		

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	
		Laboratorio / Taller	X
Estudio de casos Aprendizaje cooperativo en línea Uso de tecnologías digitales (simuladores de marketing)	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet Software de análisis de datos Simuladores de Negocios	Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes comprenden la importancia del marketing de permiso y la creación de una estrategia de contenido que responda a las necesidades e intereses del público objetivo. Además, es esencial comprender el uso de herramientas como el SEO, el marketing de contenidos, el email marketing y las redes sociales para atraer, convertir, cerrar y fidelizar a los clientes.	De un caso práctico, elaborar un reporte con la creación de estrategias de contenido con el uso de herramientas como el SEO, el marketing de contenidos,	Lista de cotejo Rubrica de proyectos

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciatura afín al programa educativo Maestría en el área afín (deseable) Preferentemente con conocimientos de Mercadotecnia y/o Desarrollo de Negocios.	Manejo de herramientas de Enseñanza basada en competencias profesionales, y Evaluación del desempeño basada en competencias.	Experiencia en contenido, manejo de redes sociales.

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan	2023	Marketing 5.0	México	LID EDITORIAL	978 6078704408
Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick	2022	Digital Marketing		Pearson	978 1292400969
Pierce Lynch y Joe Blanton	2023	Plan de marketing digital paso a paso: Cómo desarrollar una	Estados Unidos	Independentl y published	979 8375504292

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

		estrategia de ventas escalable, encontrar clientes y crecer de manera rentable (Estrategia Empresarial) (Spanish Edition)			
Hermann	2023	Marketing Digital y Redes Sociales.	Estados Unidos	Independentl y published	979 8376976166
Raquel Oberlander	2021	Sin contenidos no hay Marketing (digital): Cómo crear una estrategia de content marketing para enamorar a tus clientes y transformarlos en embajadores de tu marca	Estados Unidos	Independentl y published	979 8752063282
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	Estados Unidos	Independentl y published	979 8352075401
Damian Ryan	2020	MARKETING DIGITAL v. Español	Estados Unidos	Editorial Trillas; Primera edición	978 6071739193

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Claudio Heilborn Co Owner en MD Marketing Digital	29/02/2024	¿Qué es el Marketing Digital?	https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketing-digital/
Vitor Peçanha	10/01/21	¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?	https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/
Leandro Abreu	10/06/2021	Comportamiento del consumidor digital: cómo es este perfil y tips para comunicarse mejor con él	https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-digital/
Colaborador de Docusign	11/07/2022	Perfil del consumidor digital	https://www.docusign.com/es-mx/blog/consumidor-digital
Excmo. Sr. Dr. Juan José Delgado Doctor en Economía Digital	10/11/2022	EL proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales	https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/11/libro-ingreso-RAED-Juan-Jose-Delgado-Soriano_cmpr.pdf

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTyP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	