



# UNIVERSIDAD DE SONORA

## Unidad Regional Centro

### División de Ciencias Económicas y Administrativas

### Departamento de Contabilidad

### Licenciatura en Mercadotecnia

**Nombre de la Asignatura:** Marketing Digital

Clave:	Créditos:	Horas totales:	Horas Teoría:	Horas Práctica:	Horas Semana:
	8	80	3	2	5

**Modalidad:** Presencial

**Eje de formación:** Integrador

**Elaborado por:** Ana Cristina Pacheco

**Antecedente:** SA

**Consecuente:** SC

**Carácter: (Obligatoria u optativa):** Obligatoria

**Departamento de Servicio:** Contabilidad

**Propósito:**

La asignatura pertenece al eje integrador, se imparte en el sexto semestre y es de carácter obligatoria. El propósito principal de esta materia es formar al especialista en marketing en las estrategias digitales que le permitan desarrollar las marcas que representen en ese ámbito.

## I. Contextualización

**Introducción:**

El marketing digital hoy en día es una rama de la mercadotecnia ineludible para cualquier marca. Las herramientas del ámbito digital son utilizadas para poder generar vínculos cercanos con el consumidor, de una manera muy personal a través de dispositivos electrónicos como laptops, tabletas o *smartphones*. Con el continuo crecimiento del mercado que tiene acceso a internet y que lo utiliza para obtener información acerca de productos y servicios para tomar decisiones de consumo, el buen manejo de estas herramientas toma una nueva dimensión de importancia para una marca.

En la unidad I el alumno describe las generalidades y conceptualización del Marketing Digital, así como sus componentes y la importancia de su utilización para una marca.

En la unidad II se analizan las diferentes redes sociales más utilizadas hoy en día por el mexicano, sus características y conveniencia de uso para una marca, la forma en que deben manejarse y administrarse, así como sus ventajas y desventajas para tomar decisiones en la intensidad de uso de cada una de ellas.

En la Unidad III se describe la arquitectura de un website eficiente para una empresa, el desarrollo de los contenidos que deben integrarlo así como el diseño de landingpages ligadas a redes para diversos propósitos.

La Unidad IV aborda el uso de los principales buscadores en el país para mejorar la presencia de la marca a nivel digital.

La unidad V es muy importante pues trata del manejo de varias herramientas de medición de desempeño de las campañas digitales, tema muy relevante porque gracias a él podemos obtener el rendimiento de la inversión en este tipo de estrategias.

La unidad VI analiza la forma en que una empresa que decide realizar negocios a través de la red, debe manejar su tienda *online* y darle el mantenimiento necesario para brindar un buen servicio a sus clientes.

Por último, la unidad VII trata del manejo adecuado de las estrategias de *mailing* que una empresa puede utilizar para acercarse a su mercado, y la utilización de diferentes paqueterías de administración de *mailing*.

<b>Perfil del(los)instructor(es):</b>	Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.
---------------------------------------	--

## II. Competencias a lograr

### Competencias genéricas a desarrollar:

- Competencia digital
  - Utiliza las herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y el desarrollo de contenidos.
  - Comprende la diversidad y complejidad del mundo digital en relación al consumidor..
- Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.
  - Elige las fuentes de información más relevantes para un propósito específico y discrimina entre ellas de acuerdo a su relevancia y confiabilidad.
- Capacidad comunicativa
- Pensamiento crítico

**Competencias específicas:**

**COMPETENCIA 1** –Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia

- Elaborar estrategias innovadoras online y offline para la comunicación de marca
- Diseñar imagen e identidad de la marca en congruencia con los planes estratégicos
- Determinar mecanismos específicos de evaluación de acciones de campaña

**Objetivo General:**

Diseñar estrategias *online* para el desarrollo de campañas digitales de marca, así como la determinación de los mecanismos de medición específicos de su impacto.

**Objetivos Específicos:**

1. Decidir los ámbitos digitales en los que una marca deberá tener presencia de acuerdo a sus características, su segmento de mercado específico y la naturaleza del producto o servicio.
2. Administrar la accesibilidad del segmento de mercado a la marca en buscadores.
3. Utilizar las redes sociales de manera eficiente para la promoción y aceptación de la marca en medios digitales
4. Desarrollar contenidos adecuados y pertinentes para el mercado digital.
5. Desarrollar estrategias para tiendas en línea.
6. Utilizar paqueterías de medición de desempeño de campañas digitales.
7. Determinar la arquitectura de página *web* adecuada para una marca específica.
8. Establecer una estrategia de *mailing* hecha a la medida de una marca.

**Unidades temáticas:**

- I. Antecedentes y conceptualización del *Marketing Digital*
- II. Características, uso, ventajas y desventajas de las principales redes sociales
- III. *Website* de marca
- IV. Manejo de buscadores
- V. Paqueterías de medición de desempeño de marca en medios digitales
- VI. E-Commerce: El manejo y desarrollo de contenidos para una tienda en línea
- VII. Estrategia de *mailing*

### III. Didáctica del programa

## **Unidades Didácticas:**

### **Unidad didáctica I. Antecedentes y conceptualización del *Marketing Digital***

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá los antecedentes y la importancia del marketing digital para una marca hoy en día.

- I.1 Introducción al marketing digital
- I.2 Internet y el marketing
- I.3 Planeación de campañas para medios digitales

### **Unidad didáctica competencia II. Características, uso, ventajas y desventajas de las principales redes sociales**

Propósito de la unidad: El alumno conocerá la utilización de las principales redes sociales en México en beneficio de una marca

- II.1 Uso publicitario de redes sociales para el propósito de una marca
- II.2 Utilización publicitaria de Facebook (publicidad orgánica y pagada, diseño de contenidos para anuncio y banner).
- II.3 *Twitter* (creación de contenidos, manejo de *hashtags*)
- II.4 *Instagram* (diseño y frecuencia de publicación de imágenes de la marca)

### **Unidad didáctica competencia III. *Website* de marca**

Propósito de la Unidad: El alumno diseñará una página web para una marca en específico en acompañamiento con la estrategia de *Social Media*

- III.1 Registro de dominio
- III.2 Selección del servidor para el hospedaje del dominio
- III.3 Estructura de una página web de marca
- III.4 Diseño de página web de acuerdo a los requerimientos de una marca
- III.5 Páginas de aterrizaje

### **Unidad didáctica IV. Manejo de buscadores**

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá los mecanismos que le permiten mejorar la presencia de una marca en los buscadores más utilizados por el consumidor

- IV.1 SEO (Search Engine Optimization)
- IV.2 Google adwords
- IV.3 Publicidad en buscadores a través de anuncios pagados

### **Unidad didáctica V. Paqueterías de medición de desempeño de marca en medios digitales**

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá los diferentes mecanismos que existen para medir el impacto de las publicaciones de una marca en los medios digitales

- V.1 Estadísticas en medios digitales
- V.2 Estrategias de medición del desempeño de las redes sociales.
- V.3 *Software online* para la medición del desempeño de medios digitales

### **Unidad didáctica VI. E-Commerce: El manejo y desarrollo de contenidos para una tienda en línea**

Propósito de la Unidad: El alumno estructurará la arquitectura de una tienda en línea para una marca en específico

- VI.1 Venta al menudeo en línea
- VI.2 Estructura de una tienda en línea
- VI.3 Presencia de la tienda en redes sociales
- VI.4 Páginas para la administración de tiendas en línea

### **Unidad didáctica VII. Estrategia de *mailing***

Propósito de la Unidad: El alumno integrará una estrategia de mailing para una marca en específico utilizando para ellos al menos un mecanismo gratuito.

- VII.1 Marketing por correo electrónico
- VII.2 SPAM
- VII.3 Frecuencia y segmentación
- VII.4 Valor en los contenidos de un mail publicitario
- VII.5 Software para envío de mails publicitarios

**Criterios de desempeño**

Este curso es presencial y requiere del 75% de asistencia para tener acceso a su calificación, de acuerdo a como se señala en el Reglamento Escolar.

1. El alumno utiliza los recursos digitales de acuerdo a las indicaciones de su maestro.
2. El alumno se comunica asertivamente en el desarrollo de los proyectos asignados y su presentación.
3. El alumno presenta los trabajos asignados en tiempo y forma de acuerdo a las instrucciones dadas.
4. El alumno es colaborativo y trabaja con sus compañeros en las actividades que así lo requieren.

**Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos**

1. Exposición de los materiales del curso por parte del profesor.
2. Utilización de materiales audiovisuales y ejemplos en cantidad abundante para la claridad de la comprensión de los contenidos.
3. Utilización de la conectividad para el trabajo con medios digitales.
4. Presentación de proyecto final

**Experiencias de aprendizaje.**

1. Participación constante en las clases.
2. Realización de entregas parciales en las actividades indicadas por el maestro para el desarrollo de contenidos publicitarios en cada medio visto.
3. Trabajo colaborativo por equipos dirigido por el maestro.
4. Elaboración de proyecto final.

**Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):**

1. Computadora para el instructor y los participantes
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Acceso a Internet sin restricciones

<b>Bibliografía</b>	<b>Básica / Complementaria</b>
Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). <i>Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica</i> . México: Editorial Pearson	Básica
Choat, N. (2017). <i>Online or Flatline: The Small Business Owner's Guide to Digital Marketing</i> . Ed. Elevate	Básica
Coto, M. (2008). <i>El plan de marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline</i> . España: Ed. Prentice Hall	Básica

Tullman, H. (2017). Sales & Marketing in the Digital Age: You Get What You Work For, Not What You Wish For (Volume 5). Ed. Blog Into Book	Básica
Arias, A. (2014). La Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital. ISBN: 9781495488856	Complementaria
Dodson, I. (2016). The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Ed. Wiley	Complementaria
Johnsen, M. (2017). Multilingual Digital Marketing: Managing for Excellence in Online Marketing. Ed. Smashwords Edition	Complementaria

## 1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C, H	Capacidad para elaborar de manera correcta la estrategia de redes sociales para una marca en específica.	Estrategia de marca completa para Facebook, Twitter e Instagram	Evidencia en redes de la existencia del desarrollo de la estrategia para medios digitales para una marca dada, por equipo.	20%
2.	C, H	Capacidad para elaborar un website de marca, de acuerdo a las necesidades de la misma.	Estructura de website adecuada y congruente con las características de una marca en específico	Evidencia de website de una marca dada, por equipo y cumpliendo con las instrucciones dadas por el maestro.	20%
3.	C	Capacidad para elaborar una estrategia de búsqueda en Google Adwords para una marca dada.	Estructura de keywords para Google adwords	Estrategia de SEO en un entregable por escrito.	10%
4.	H	Capacidad para realizar mediciones de la estrategia digital de una marca dada	Realización de mediciones de desempeño de la estrategia digital de una marca y lectura de estadísticas	Evidencia de utilización de un proveedor de servicios de medición gratuito para la medición del desempeño del comportamiento de una marca en medios digitales.	10%
5.	C, H	Capacidad para utilizar de manera congruente a una marca la estrategia de e-commerce.	Diseño de una tienda en línea para una marca dada	Evidencia digital de una tienda en línea de acuerdo a las características de una marca específica, por equipo.	20%

6.	C, H	Capacidad para desarrollar una estrategia de mailing para una marca dada.	Diseño de una estrategia de mailing, utilizando una herramienta de mailing gratuito.	Evidencia del desarrollo de la estrategia de mailing, enviando el correo publicitario al maestro a través del proveedor de correos publicitarios gratuito.	<b>20%</b>
				TOTAL	<b>100%</b>

**C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes**