

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 Contaduría y Administración, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Negocios Internacionales
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia Digital
- 5. Clave:** 41536
- 6. HC:** 03 **HT:** 00 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 03 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Rita Muñoz Cázares
Marianna Berrelleza Carrillo
Juan Benito Vela Reyna

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Adelaida Figueroa Villanueva
Esperanza Manrique Rojas

Fecha: 14 de abril de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje tiene la finalidad de brindar información que le permita conocer las diferentes herramientas digitales existentes, así como las estrategias que se llevan a cabo para cumplir los objetivos de la planeación estratégica de mercadotecnia, apoyándose con la medición y análisis de resultados en la presentación de los mismos.

Se ubica en la etapa disciplinaria, es de carácter optativa, forma parte del área de conocimiento Administración.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Evaluar los efectos comerciales del marketing digital de la organización, mediante el análisis de la información que genera la aplicación de las diversas herramientas digitales, con la finalidad de desarrollar las estrategias necesarias para su operatividad en un mercado nacional e internacional, con un sentido crítico.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Desarrolla un plan de marketing digital en donde se realizará un análisis de la situación, establecer objetivos, se realizará una selección de estrategias, acciones a seguir y estrategias de control.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Fundamentos de mercadotecnia digital

Competencia:

Identificar la importancia de la mercadotecnia digital en las organizaciones que se encuentran envueltas en la globalización actual, a través de la revisión de su evolución en la historia, para conocer su origen, aplicación y beneficios que conlleva su implementación, con una perspectiva reflexiva.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 1.1. La Evolución de la Mercadotecnia Digital
- 1.2. Mercadotecnia Real vs Mercadotecnia Digital
- 1.3. Importancia de la Estrategia Digital
- 1.4. La Era de los Consumidores Digitales
- 1.5. Influencers
- 1.6. Marketing Mix Digital

UNIDAD II. Canales de distribución digitales

Competencia:

Distinguir los canales de distribución digitales, mediante la identificación de su estructura, para posicionar el sitio web del ente económico en los diferentes buscadores, aumentar el tráfico de su sitio, búsqueda de clientes potenciales, aumentar sus ventas y/o lograr los objetivos del ente económico, con actitud proactiva, crítica y honesta.

Contenido:

Duración: 21 horas

- 2.1. Páginas Web
- 2.2. Redacción de Contenido Web
- 2.3. Web Analytics
- 2.4. Search Engines PPC
- 2.5. Contenido SEO
- 2.6. Google ADWords
- 2.7 E-mail Marketing
 - 2.7.1. Herramientas de E-mail Marketing
 - 2.7.2. Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)
 - 2.7.3. Legalidad
 - 2.7.4. Diseño de E-mails

UNIDAD III. Redes sociales

Competencia:

Distinguir las diferentes redes sociales que pueden ser usadas de forma comercial, mediante la identificación de sus características, para tomar decisiones, encaminadas a cumplir los objetivos de un ente económico, de manera asertiva y responsable.

Contenido:

Duración: 12 horas

3.1. Redes Sociales

3.1.1 Blogs

3.1.2. Podcasts

3.1.3. Micro Blogging Twitter/Tumblr/Wikis

3.1.4. Facebook Ads

3.1.5. Negocios en Instagram

3.1.6. Mercadotecnia en LinkedIn

3.1.7. *Youtube Analytics*

UNIDAD IV. Aplicaciones móviles

Competencia:

Distinguir el uso de las aplicaciones móviles como herramienta digital, mediante la identificación de su estructura y normativa, para el diseño y aplicación en las estrategias de comunicación del ente económico, con creatividad y objetividad.

Contenido:

Duración: 9 horas

- 4.1. Aplicaciones móviles
 - 4.1.1. Estructura
 - 4.1.2. Normatividad
 - 4.1.3. Diseño
 - 4.1.4. *Mobile Analytics*
 - 4.1.5. *Mobile gaming*

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):

- Técnica expositiva
- Instrucción guiada
- Mesas redondas
- Estudios de caso
- Debates
- Aprendizaje basado en problemas
- Solución de problemas
- Discusión grupal
- Ejercicios prácticos

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Investigación documental
- Organizadores gráficos
- Técnica expositiva
- Trabajo colaborativo
- Uso de TIC

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

- Evaluaciones parciales..... 30%
- Tareas..... 20%
- Estrategias por equipos de trabajo.....10%
- Plan de marketing digital..... 40%
- Total.....100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Ferrell, O.C., y Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (6ª ed). Cengage Learning. <https://libcon.rec.uabc.mx:6012/es/lc/uabc/titulos/40167>
- Ryan D. (2016). *Marketing Digital* (3rd ed.). KoganPage.
- Kotler P., Kartaya H. & Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & sons.
- Villanueva, J., y Del Toro, J. (coord.) (2017). *Marketing Estratégico* (2ª ed). EUNSA.

Complementarias

- Chitty, B., Chitty, W., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A., Shimp, T. A, & Andrews, J. (2017). *Integrated Marketing Communications with Online Study Tools 12 Months* (5th ed.). Cengage AU.
- Lamb, C., Hair. J., y McDaniel, C. (2013). *MKTG: Marketing*. Cengage Learning. [clásica]
- Lamb, C., Hair. J., y McDaniel, C. (2017). *Márketing*. Edición Latinoamericana. CENGACE.
- Van Tassel, J., y Poe.Howfield, L. (2012). *Managing Electronic Media: Making, Moving and Marketing Digital Content*. Focal Press. [clásica]

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Digital debe contar con título de Licenciatura en Mercadotecnia o área afín y preferentemente con estudios de posgrado, con dos años de experiencia laboral y en docencia. Ser proactivo con pensamiento crítico, inteligencia emocional, responsable, organizado, facilitador, empático y flexible.