

# 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:** Licenciado en Administración de Empresas y Licenciado en Inteligencia de Negocios
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia Digital
- 5. Clave:** 39054
- 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:** Ninguno



#### 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

#### Firma

#### 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

#### Firma

## **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 las 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:**

**Duración:** 4 horas

- 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

## 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:**

**Duración:** 3 horas

- 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

## 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:**

**Duración: 2 horas**

- 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



## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO

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

		<p>analizada</p> <p>3. A partir del análisis de la situación y de la audiencia 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>		
<b>UNIDAD III</b>				
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"> <li>• Referencias</li> <li>• Internet</li> <li>• Computadora</li> <li>• Hojas</li> <li>• Bolígrafos</li> </ul>	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"> <li>• Referencias</li> <li>• Internet</li> <li>• Computadora</li> <li>• Repositorio de imágenes</li> </ul>	6 horas
<b>UNIDAD IV</b>				

5	Definición de objetivos y desarrollo de estrategias, técnicas y formatos para el programa de mercadotecnia en redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En equipo, atiende las indicaciones para determinar los objetivos, estrategias y técnicas a desarrollar para el diseño del programa de redes sociales.</li> <li>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.</li> <li>3. Define métricas para evaluar las estrategias implementadas.</li> <li>4. Elabora el documento en entrega reporte al docente</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referencias</li> <li>• Internet</li> <li>• Computadora</li> <li>• Hojas</li> <li>• Bolígrafos</li> </ul>	9 horas
<b>UNIDAD IV</b>				
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"> <li>1. En equipo, atiende las indicaciones para determinar los objetivos, estrategias y técnicas para el marketing en buscadores</li> <li>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)</li> <li>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)</li> <li>4. Define métricas para evaluar las estrategias implementadas.</li> <li>5. Elabora el documento en</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referencias</li> <li>• Internet</li> <li>• Computadora</li> <li>• Hojas</li> <li>• Bolígrafos</li> </ul>	12 horas

		entregar reporte al docente		
<b>UNIDAD VI</b>				
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"> <li>1. En equipo, atiende las indicaciones para determinar los objetivos, estrategias y técnicas para el marketing en buscadores</li> <li>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</li> <li>3. Define métricas para evaluar las estrategias implementadas.</li> <li>4. Elabora el documento en entrega reporte al docente</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Referencias</li> <li>● Internet</li> <li>● Computadora</li> <li>● Hojas</li> <li>● Bolígrafos</li> </ul>	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 taller	40%
Exposiciones	
Investigaciones	
Otras	
- Plan de mercadotecnia digital	40%
<b>Total</b> .....	100%

## IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Centro Tecnológicos Comunitarios (2017). <i>Manual de marketing digital para formadores</i>. <a href="http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf">http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf</a></p> <p>Chaffey, D. &amp; 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. &amp; Mercadal L.(2017). <i>Marketing digital</i> (1ª ed). Alfaomega, 2017</p> <p>Martínez E. &amp; Nicolás, .M.A. (2016). <i>Publicidad digital : hacia una integración de la planificación, creación y medición</i>. Esic, 2016</p> <p>Taiminen, H., &amp; Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. <i>Journal of Small Business and Enterprise Development</i>, 22(4), 633-651. <a href="https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073">https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073</a></p>	<p>Chaffey, D &amp; 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. &amp; Keller K.L. (2016). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson <i>Marketing</i> . Licencia de Creative Commons ISBN 9788498750423. <a href="http://www.clavesdelnuevomarketing.com/">http://www.clavesdelnuevomarketing.com/</a> [clásica]</p> <p>Martínez E. &amp; 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. &amp; Kartajaya, H. &amp; Setiawan,I. (2020). <i>Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital</i>. (4a. ed.). Wiley &amp; Sons, Inc.</p> <p>Piñeiro-Otero, T., &amp; 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. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2">https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2</a></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. &amp; 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</i></p>

	<p><i>MARKETING BODY OF KNOWLEDGE (DMBOK® GUIDE).</i> SMstudy, VMEdU®, Inc. .</p>
--	---

<p><b>X. PERFIL DEL DOCENTE</b></p>
-------------------------------------

<p>El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Digital debe contar con Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciado en Informática, Licenciado en Inteligencia de Negocios, Licenciado 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.</p>
--