

**TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA**  
**Modalidad Escolarizada**

Programa de Estudios

Mercadotecnia Digital II

**NOMBRE DE LA ASIGNATURA**

Mercadotecnia Digital II

**CLAVE DE LA ASIGNATURA**

TMD804

**CICLO**

OCTAVO TETRAMESTRE

**CRÉDITOS**

5

**HORAS FRENTE A DOCENTE**

48

**HORAS INDEPENDIENTES**

32

**OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA**

Con respecto al perfil del egresado, a través de esta materia se pretende que los estudiantes cuenten con la capacidad de:

- Comprender los elementos que integran el ecosistema digital y poder diferenciarlos.
- Comprender como cambio el modelo comunicacional clásico gracias a internet y otras herramientas de comunicación.
- Comprender las herramientas y el conocimiento necesario sobre los alcances, como también las audiencias propias de los medios digitales.

**COMPETENCIAS:**

Al finalizar el curso, el participante podrá desempeñar las siguientes competencias:

- Emplea herramientas de los medios digitales para el desarrollo de planes de mercadotecnia.
- Utiliza estratégicamente información en el ámbito digital, como apoyo o sustento de planes de mercadotecnia.
- Utiliza las tecnologías digitales para el logro de objetivos de mercadotecnia.

**INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA:**

El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización

llevadas a cabo en los medios digitales. También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Web 1.0: no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. Web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión. Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital. Aunque esta es una definición de lo que se conoce como marketing digital actualmente, este concepto no puede permanecer estática, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital. El concepto de marketing digital (definición) fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas). Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%. El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa. También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes. Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera.

**Unidades temáticas**

Nombre de la unidad
<b>UNIDAD I – Ecosistema Digital</b>
1.1 Ecosistema Digital y sus Implicancias
1.2 Usuarios de la comunicación digital
1.3 Emisor y receptor en el entorno virtual
1.4 Formas de Comunicación en Internet
<b>UNIDAD II – Plan de Marketing Digital</b>
2.1 Diagnóstico, Objetivos e Indicadores
2.2 Segmentos y Posicionamiento
2.3 Comunicación Digital
<b>UNIDAD III – Uso de recursos digitales para Negocios</b>
3.1 Ventas por internet / e-Commerce
3.2 Mercadotecnia en Buscadores SEO, SEM
3.3 Portales
3.4 Ventas sin sucursales

<b>UNIDAD IV – Nuevos medios de Comunicación</b>
4.1 Internet de las cosas ( <i>Internet of Things</i> )
4.2 Redes sociales
4.3 Rol del Community Manager
4.4 Mercadotecnia Viral

**Técnica didáctica**

Aprendizaje Basado en problemas	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje Colaborativo	Aprendizaje experimental	Otra
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centradas en el profesor               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Clase expositiva</li> <li>○ Lectura dirigida</li> <li>○ Demostración</li> </ul> </li> <li>• Centradas en el desempeño               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proyectos</li> </ul> </li> <li>• Discusión en equipos</li> <li>• Centradas en el grupo               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dinámicas de grupo para comenzar el curso</li> </ul> </li> </ul>

**Estrategia de evaluación**

Asigne un porcentaje a aquellos componentes que tomará en cuenta para la aprobación de la asignatura.

Componente	Porcentaje
Exámenes parciales	
Examen final	
Tareas y actividades Instrumentos de observación en el aula	50%
Proyectos	50%
Asistencia	
Taller	
Total	100%

**Bibliografía**

- López García, Guillermo (ed.) (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Merelo Guervós, Juan Julián y Tricas García, Fernando (2005). “Qué son las bitácoras y algunos datos sobre ellas”
- ALCARAZ RAMOS, Manuel (1994). Información y poder. Valencia: Generalitat Valenciana.
- BERLO, David (1988). El proceso de la Comunicación. México: El Ateneo.



- CALLEJO, Javier (1995). La audiencia activa. Madrid: Siglo XXI.
- CEBRIÁN, Juan Luís (1998). La red. Madrid: Taurus.
- CUESTA, Ubaldo (2000). Psicología social de la comunicación. Madrid: Cátedra.
- DANZIN, A. y el Grupo de reflexión estratégica para la Comisión de las Comunidades Europeas (1992). “Hacia una infraestructura lingüística europea”. D.G. XIII., del 31 de Marzo.
- DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo (1999). Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- LECUMBERRI GOYENCHE, Eva. Marketing en buscadores: SEM, SEO y analítica web. Madrid: Roble, 2014
- LLERA SANTAMARÍA, Ricardo. Social media, redes sociales y community management. Madrid: Roble, 2014
- Marketing digital. Barcelona: Instituto Internacional de Marketing, 2014
- Mobile marketing y digital trends. Barcelona: Instituto Internacional de Marketing, 2014
- Posicionamiento en buscadores (SEO). Barcelona: Instituto Internacional de Marketing, 2014
- KENNEDY, Marie R. Marketing your library’s electronic resources: a how-to-do-it manual. London: Facet Publishing, 2013.
- ABADAL FALGUERAS, E. (2001). Sistemas y servicios de información digital. Gijón, Asturias: Trea.
- ALÍA MIRANDA, F. (2004). Nuevos soportes, nuevos retos, nuevas obras: las obras de referencia y los proyectos digitales. En F. Alía Miranda (Coord.), Del texto al hipertexto: las bibliotecas universitarias ante el reto de la digitalización (p. 116). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- DÍAZ, P. (1997). De la multimedia a la hipermedia. México: Alfaomega.
- HERRERO, V. F. (1998). Hiperdocumentos referenciales. Buenos Aires: Nuevo Parhadigma
- Multimedia (2007). En Wikipedia. Documento en línea. Recuperado el 3 de mayo, 2007, de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia>
- PINTO, M. (2002). Indización y resumen de documentos digitales y multimedia: técnicas y procedimientos. Gijón, Asturias: Trea.
- VAUGHAN, T. (2002). Multimedia: manual de referencia. México: Osborne McGraw-Hill.
- WODASKI, R. (1995). Multimedia para todos. México: Prentice Hall.
- Adrian McEwen, Designing the Internet of Things, 2013
- Klomiz. (2010, Enero 9). Pillate un Linux. Retrieved Marzo 9, 2011, from Morales, J. (2010, Marzo 23). 10 Puntos . Retrieved Marzo 9, 2011,