

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA
Modalidad Escolarizada

Programa de Estudios

Mercadotecnia Digital I

NOMBRE DE LA ASIGNATURA Mercadotecnia Digital I

CLAVE DE LA ASIGNATURA TMD704

CICLO SÉPTIMO TETRAMESTRE

CRÉDITOS 5	HORAS FRENTE A DOCENTE 48	HORAS INDEPENDIENTES 32
----------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Describir los elementos que integran una estrategia mercadotecnia digital.

COMPETENCIAS:

- Describe la evolución de la mercadotecnia tradicional a la digital y los cambios que trajo en el comportamiento del usuario, así como su segmentación en la Web.
- Señala las características de la web, medios sociales y realidad aumentada que son utilizadas por la mercadotecnia digital.
- Reconoce la importancia de la marca para la mercadotecnia digital.
- Identifica las nuevas herramientas que se integran al plan de mercadotecnia digital, al igual que sus etapas.
- Reconocer la importancia de la marca personal y el blogs para las organizaciones.

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA:

En la actualidad, con la llegada de las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de manera digital, es decir, a través de un sistema de red, que permite el intercambio de datos sin que los usuarios tengan que coincidir en un espacio.

El surgimiento del internet para los negocios se convirtió en una inesperada forma de venta,

porque permitió implementar una comunicación interactiva entre la empresa y los clientes; lo que dio paso a una nueva manera de comercialización, sin un establecimiento físico.

Con toda esta innovación las organizaciones se han visto en la necesidad de crear un nuevo perfil de mercadotecnia, que es la digital. Donde han tenido que adaptarse a nuevos mecanismos, ya que el público meta se encuentra cada día más expuesto a los medios de comunicación digital y es ahí, donde las empresas han tenido que estar a la vanguardia para atraer, manejar y mantener a los consumidores a través del espacio digital.

En este contexto, nuestra tarea es proporcionar al docente la información metodológica y actividades de aprendizaje que favorecerá el proceso de enseñanza-aprendizaje. Donde el objetivo es brindarle los instrumentos de las preferencias y métodos empleados en la mercadotecnia digital. En principio, se estudiará el concepto de marketing digital, las tendencias en internet, la marca digital, el plan de mercadotecnia digital y por último el personal branding y blogs.

Unidades temáticas

Nombre de la unidad	
I.	Introducción a la mercadotecnia digital
II.	Tendencias de internet
III.	Marca digital
IV.	Plan de mercadotecnia digital
V.	Personal branding y blogs de mercadotecnia Digital.
Actividades de aprendizaje	
Propuestas y desarrolladas por el docente	

Técnica didáctica

Aprendizaje Basado en problemas	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje Colaborativo	Aprendizaje experimental	Otra
		X		Centradas en el profesor Clase expositiva Demostración Centradas en el desempeño Discusión en equipos Centradas en el grupo Dinámicas de grupo.

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	100 %
Proyectos	
Asistencia	
Taller	
Total	0

Bibliografía

- Editorial Vértice. Marketing digital. Ed. Vértice
- Juan José Castañon y Susana Jurado. Comercio electrónico. Editorial Editex
- Ángel Arias. Marketing digital y SEO con Google. Editorial IT Campus Academy.
- Alicia Durango. Mercadotecnia en los medios sociales.
- César a. Díaz, Edgar F. Flores y Roberto González. Mercadotecnia digital y publicidad on line. Editorial Universitaria.
- Juan Merodio. 10 Business factors. Editorial Juan Merodio
- José F. Martínez Valdeverde. Comercio electrónico. Editorial Paraninfo.

Marketing digital

reportedigital.com/...digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-prin...
https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital

Web 1.0, 2.0 y 3.0

www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm

stellae.usc.es › Blogs › Ana

Social media

www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-significa-Social-Media.php

http://www.websatafi.com/joomla/attachments/167_4.1%20Introduccion%20al%20Social%20Media.pdf

Socialnomics

<https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/socialnomics>

Social marketing

http://www.i-socialmarketing.org/social-marketing-definition#.W0smXjs1_IU



https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_social

Realidad aumentada Smartphone

<https://sisgecom.com/2014/05/19/realidad-aumentada-una-apuesta-por-el-marketing-movil/>

Arquitectura de la marca.

<http://www.branzai.com/2012/07/gestion-de-percepciones-arquitecturas.html>

Logotipo e ícono.

<https://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

[http://www.listindiario.com/zona-de-contacto/2007/11/07/35789/diferencia-entre-logo-e-
icono](http://www.listindiario.com/zona-de-contacto/2007/11/07/35789/diferencia-entre-logo-e-
icono)

<http://www.definicionabc.com/general/icono.php>

Posicionamiento de la marca digital.

<http://www.marketingenredessociales.com.mx/posicionamiento-de-marca/>

<http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Plan de marketing digital.

[https://www.wearemarketing.com/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-
digital#](https://www.wearemarketing.com/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-
digital#)

<https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

Marca personal

<http://www.homoempresarius.com/2017/03/claves-marketing-digital-marca-personal.html>

Aplicaciones gadgets

[https://hipertextual.com/archivo/2008/08/blogger-ya-permite-integrar-google-gadgets-a-tus-
blogs/](https://hipertextual.com/archivo/2008/08/blogger-ya-permite-integrar-google-gadgets-a-tus-
blogs/)