

CENTRO DE ENSEÑANZA TÉCNICA INDUSTRIAL



Programa de asignatura por competencias de educación superior

Sección I. Identificación del Curso

Tabla 1. Identificación de la Planificación del Curso.

Actualización:	Noviembre 23, 2022	Noviembre 23, 2022					
Carrera:	Ingeniería en Desarrollo de Software			Asignatura:	Comercio electrónico y marketing digital		
Academia:	Desarrollo de software /			Clave:	:: 19SDS13		
Módulo formativo:	Gestión y operación de proyectos de TI			Seriación:			
Tipo de curso:	Presencial			Prerrequisito:			
Semestre:	Cuarto	Créditos:	6.75	Horas semestre:	108 horas		
Teoría:	2 horas	Práctica:	2 horas	Trabajo indpt.:	2 horas	Total x semana:	6 horas



Sección II. Objetivos educacionales

Tabla 2. Objetivos educacionales

	Objetivos educacionales	Criterios de desempeño	Indicadores
OE1	Los egresados gestionarán recursos	Los egresados podrán aplicar metodologías en el desarrollo de	20% de los egresados aplicarán metodologías en el desarrollo de
	relacionados con el desarrollo de software en	proyectos en el contexto laboral.	software en su contexto laboral.
	alguna organización.		
OE2	Los egresados diseñarán e implementarán	Los egresados participarán activamente en el ciclo de desarrollo e	25% de los egresados desempeñarán labores de desarrollo e
	soluciones innovadoras mediante el uso de	integración continuos	integración continuos.
	tecnologías de la información.		
OE3	Los egresados desarrollarán conocimiento	Los egresados desempeñarán actividades orientadas al	5% de los egresados desempeñarán labores en desarrollo de
	especializado que les permite enfocarse en	aseguramiento de los activos de información de manera resiliente,	soluciones IoT.
	un área del conocimiento específico del	la gestión de la infraestructura de redes y comunicaciones, o	
	desarrollo de software.	integrando hardware y software para crear soluciones IoT; así	
		como el uso de inteligencia artificial para gestionar datos y	
		reconocer patrones que determinen oportunidades de negocio en	
		las organizaciones.	
OE5	Los egresados serán capaces de emprender	Los egresados serán capaces de emprender un negocio basado	2% de los egresados tendrán participación en el acta constitutiva
	un negocio basado en el desarrollo de un	en el desarrollo propio de un producto o servicio de tecnologías	de una empresa creada a partir del desarrollo de software para
	producto o servicio de tecnologías de la	de la información.	ofrecer un producto o servicio.
	información, aportando valor a la generación		
	de empleos e incrementar el bienestar		
	económico y social, de forma ecológica y		
	sustentable.		



Atrib	utos de egreso de plan de estudios	Criterios de desempeño	Componentes
AE1	Aplicar y analizar procesos de diseño de	- Analizar los requerimientos de software y en base a ello generar	2.1 Principios de mercadotecnia clásica.
	ingeniería para generar una experiencia de	un diseño de UI/UX que satisfaga las expectativas y necesidades	2.1.1 Mercado, meta, segmento.
	usuario que asegure cubrir las necesidades	de todos los stakeholders	2.1.2 Plaza, precio, promoción, producto.
	como las expectativas de clientes y partes		2.2 Conceptos de mercado digital.
	interesadas, utilizando y gestionando la		2.3 Evolución de la mercadotecnia en el contexto de la economía
	infraestructura de red necesaria.		digital.
			2.4 Conceptos clave de la mercadotecnia digital.
			2.4.1 Experiencia del cliente.
			2.4.2 Intercambio de valor.
			2.4.3 Presencia global.
			2.4.4 Evangelización.
			2.5 Fuentes de información para establecer patrones asociados a
			la demografía del usuario meta.
			2.5.1 Encuestas on line.
			2.5.2 Data lake.
			2.5.3 Big Data.
			2.5.4 CRM analítico.
			2.5.5 Ciencia de datos (Data Science).
			2.5.6 Machine learning.
			2.5.7 Software Tracking.
			2.5.8 Formularios progresivos.
			2.6 Estrategias de promoción y difusión digital.
			2.6.1 Newsjacking.
			2.6.2 Inbound marketing.
			2.6.3 Social media.



sociales). 2.6.5 Branded Content (contenido digital de influencer patrocinado). 2.6.6 Realidad aumentada. 2.6.7 Exposición de contenido publicitario en redes sociales emergentes. 2.6.9 Storytelling, story ad videos. 2.6.10 Podcast, Live streaming y Shoppable video. 2.6.11 Vlogging. 2.6.12 Contenidos digitales generados por los usuarios generated content UGC). 2.6.13 Email marketing. 2.6.14 Inserciones pagadas en buscadores (search en marketing SEM). 2.6.15 Publicidad programática. 2.6.16 Publicidad nativa. 2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 Dúsquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital. AE5 Identificar su responsabilidad ética y professional con el entrono sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los comercio electrónico nacional y mundial. 1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para mitigar riesgo fraude electrónico nacional y mundial. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el cont comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediant			Continuación: Tabla 2. Objetivos educacionales (continuación	
sociales). 2.6.5 Branded Content (contenido digital de influencer patrocinado). 2.6.6 Realidad aumentada. 2.6.7 Exposición de contenido publicitario en redes sociales emergentes. 2.6.9 Storytelling, story ad videos. 2.6.10 Podcast, Live streaming y Shoppable video. 2.6.11 Vlogging. 2.6.12 Contenidos digitales generados por los usuarios generated content UGC). 2.6.13 Email marketing. 2.6.14 Inserciones pagadas en buscadores (search en marketing SEM). 2.6.15 Publicidad programática. 2.6.16 Publicidad nativa. 2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 Dúsquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, saí como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los comercio electrónico nacional y mundial. 1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para mitigar riesgo fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el conticomercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediant	No.	Atributos de egreso de plan de estudios	Criterios de desempeño	Componentes
2.6.5 Branded Content (contenido digital de influencer patrocinado). 2.6.6 Realidad aumentada. 2.6.7 Exposición de contenido publicitario en redes soc 2.6.8 Redes sociales emergentes. 2.6.9 Storytelling, story ad videos. 2.6.10 Podcast, Live streaming y Shoppable video. 2.6.11 Vlogging. 2.6.12 Contenidos digitales generados por los usuarios generated content UGC). 2.6.13 Email marketing. 2.6.14 Inserciones pagadas en buscadores (search en marketing SEM). 2.6.15 Publicidad programática. 2.6.16 Publicidad programática. 2.6.16 Publicidad nativa. 2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 Búsquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entomo sociocultural y autivos de información de manera resiliente. 1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para mitigar riesg fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el cont comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las prácticas comerciales de venta de productos y servicios mediant				2.6.4 Mensajería corporativa (mediante herramientas de redes
patrocinado). 2.6.6 Realidad aumentada. 2.6.7 Exposición de contenido publicitario en redes sociales emergentes. 2.6.9 Storytelling, story ad videos. 2.6.10 Podcast, Live streaming y Shoppable video. 2.6.11 Vlogging. 2.6.12 Contenidos digitales generados por los usuarios generated content UGC). 2.6.13 Email marketing. 2.6.14 Inserciones pagadas en buscadores (search en marketing SEM). 2.6.15 Publicidad programática. 2.6.16 Publicidad programática. 2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 Busquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para apílicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable.				sociales).
2.6.6 Realidad aumentada. 2.6.7 Exposición de contenido publicitario en redes sociales emergentes. 2.6.9 Storytelling, story ad videos. 2.6.10 Podcast, Live streaming y Shoppable video. 2.6.11 Vlogging. 2.6.12 Contenidos digitales generados por los usuarios generated content UGC). 2.6.13 Email marketing. 2.6.14 Inserciones pagadas en buscadores (search en marketing SEM). 2.6.15 Publicidad nativa. 2.6.16 Publicidad nativa. 2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 búsquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente Tendencias sobre los hábitos de compra en el cont comercio electrónico nacional y mundial Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediant				2.6.5 Branded Content (contenido digital de influencer
2.6.7 Exposición de contenido publicitario en redes soc 2.6.8 Redes sociales emergentes. 2.6.9 Storytelling, story ad videos. 2.6.11 Vlogging. 2.6.12 Contenidos digitales generados por los usuarios generated content UGC). 2.6.13 Email marketing. 2.6.14 Inserciones pagadas en buscadores (search en marketing SEM). 2.6.15 Publicidad programática. 2.6.16 Publicidad programática. 2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 Búsquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el cont comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediant				patrocinado).
AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y and sulcandares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y and profesional con el entorno sociocultural y antique el entorno sociocultural y el entorno sociocultural y el entorno sociocultural y el entorno sociocultural y el entorno soc				2.6.6 Realidad aumentada.
AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. AE6 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. AE7 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. AE8 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y antivos de información de manera resiliente. AE8 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y antivos de información de manera resiliente. AE7 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y activos de información de manera resiliente. AE8 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y activos de información de manera resiliente. AE8 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y activos de información de manera resiliente. AE8 Identificar su responsabilidad ética y profesional profesional con el entorno sociocultural y activos de información de manera resiliente. AE8 Identificar su responsabilidad ética y profesional profesional profesional con el entorno sociocultural y activos de información de manera resiliente. AE8 Identificar su responsabilidad ética y profesional pro				2.6.7 Exposición de contenido publicitario en redes sociales.
AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y activos de información de manera resiliente. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y activos de información de manera resiliente. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y activos de información de manera resiliente. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y activos de información de manera resiliente. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Des				2.6.8 Redes sociales emergentes.
AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. Besiden de la contexto social y sustentable. 2.6.11 Vlogging. 2.6.12 Contenidos digitales generados por los usuarios generated content UGC). 2.6.13 Email marketing. 2.6.14 Inserciones pagadas en buscadores (search en marketing SEM). 2.6.15Publicidad programática. 2.6.16 Publicidad nativa. 2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 Búsquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital. 1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para mitigar riesg fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el contromación de manera resiliente. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediant				2.6.9 Storytelling, story ad videos.
2.6.12 Contenidos digitales generados por los usuarios generated content UGC). 2.6.13 Email marketing. 2.6.14 Inserciones pagadas en buscadores (search en marketing SEM). 2.6.15 Publicidad programática. 2.6.16 Publicidad programática. 2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 Búsquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Tondencias sobre los hábitos de compra en el cont comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediantes.				2.6.10 Podcast, Live streaming y Shoppable video.
generated content UGC). 2.6.13 Email marketing. 2.6.14 Inserciones pagadas en buscadores (search en marketing SEM). 2.6.15 Publicidad programática. 2.6.16 Publicidad nativa. 2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 Búsquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. 1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para mitigar riesg fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el contento comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediante.				2.6.11 Vlogging.
AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y anticomo de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeña				2.6.12 Contenidos digitales generados por los usuarios (User
AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los fraude electrónico. 1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para mitigar riesg fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el contro comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las prácticas comerciales de venta de productos y servicios mediantes.				generated content UGC).
marketing SEM). 2.6.15Publicidad programática. 2.6.16 Publicidad nativa. 2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 Búsquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. Basiquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital. 1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para mitigar riesg fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el cont comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediant				2.6.13 Email marketing.
AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. 2.6.15 Publicidad programática. 2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 Búsquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital. 1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para mitigar riesg fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el cont comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediant				2.6.14 Inserciones pagadas en buscadores (search engine
2.6.16 Publicidad nativa. 2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 Búsquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital. AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los fraude electrónico. 1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para mitigar riesgo fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el contexto social y sustentable. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las prácticas comerciales de venta de productos y servicios mediantes.				marketing SEM).
AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los fraude electrónico. 1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para mitigar riesgo fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el contro comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediant				2.6.15Publicidad programática.
AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el contro comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las prácticas comerciales de venta de productos y servicios mediant				2.6.16 Publicidad nativa.
AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el contro comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediant				2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural.
AE5 Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente. - Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el contacto comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las prácticas y estrategias para mitigar riesgo fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el contacto comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las prácticas y estrategias para mitigar riesgo fraude electrónico. 1.6 Tendencias tecnológicas y sociales en las prácticas y estrategias para mitigar riesgo fraude electrónico. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las prácticas y estrategias para mitigar riesgo fraude electrónico.				2.6.18 Búsquedas visuales.
profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. activos de información de manera resiliente. fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el cont comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediant				2.6.19 Campañas integradas de marketing digital.
ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el control comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediantes.	AE5	Identificar su responsabilidad ética y	- Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los	1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para mitigar riesgos de
fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable. comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediant		profesional con el entorno sociocultural y	activos de información de manera resiliente.	fraude electrónico.
valor al contexto social y sustentable. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las práctica comerciales de venta de productos y servicios mediant		ambiental para aplicar estándares, así como		1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el contexto del
comerciales de venta de productos y servicios mediant		fundamentos legales y normativos, aportando		comercio electrónico nacional y mundial.
		valor al contexto social y sustentable.		1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las prácticas
				comerciales de venta de productos y servicios mediante
plataformas digitales.				plataformas digitales.
1.8 Perspectivas tecnológicas aplicables al contexto de				1.8 Perspectivas tecnológicas aplicables al contexto del comercio
electrónico.				electrónico.



		Continuación: Tabla 2. Objetivos educacionales (continuación	
No.	Atributos de egreso de plan de estudios	Criterios de desempeño	Componentes
			1.9 Obligaciones fiscales y arancelarias en la importación y
			exportación de productos o servicios mediante prácticas de
			comercio electrónico.
			1.9.1 Leyes mexicanas e internacionales aplicables al contexto
			del comercio electrónico.
			1.9.1.1 Ley de protección de datos personales en posesión de
			particulares.
			1.9.1.2 Código de comercio.
			1.9.1.3 Tratados comerciales internacionales.
			1.9.1.4 Los derechos de autor en el contexto digital.
			1.9.1.5 Normas de aplicación obligatoria (NOM).
			1.9.1.6 Organización Mundial de Comercio.
			1.9.1.7 Regulaciones fiscales sobre comercio electrónico.
			1.9.2 Banca electrónica.
			1.9.2.1 Características básicas de instrumentos financieros de
			pago.
			1.9.2.2 Criptomonedas y activos virtuales.
			1.9.2.3 Herramientas y servicios bancarios para el comercio
			electrónico.
			1.9.2.4 Opciones de prepago y financiamiento de bienes y
			servicios adquiridos mediante comercio electrónico.
			1.9.2.5 Pago mediante depósito en sucursales o infraestructura
			de socios estratégicos para la ampliación de la capacidad de la
			atención al comprador.
		Seguir un proceso sistemático para la realización de una	3.1 Conceptos básicos sobre la experiencia de usuario (Ux).
		constante prospección tecnológica.	3.1.1 Design thinking.
			3.1.2 Enfatizar.
			3.1.3 Definir.



		Continuación: Tabla 2. Objetivos educacionales (continuación	
No.	Atributos de egreso de plan de estudios	Criterios de desempeño	Componentes
AE6	Reconocer la mejora continua como parte de		3.1.4 Idear.
	su desarrollo profesional para mantener un		3.1.5 Prototipar.
	perfil actualizado en desarrollo de software		3.1.6 Probar.
	para el diseño e implementación de productos		3.1.7 Factores de influencia en el diseño de la experiencia de
	y servicios basados en tecnologías con las		usuario.
	tendencias emergentes.		3.1.8 Utilidad.
			3.1.9 Usabilidad.
			3.1.10 Disponibilidad.
			3.1.11 Deseable.
			3.1.12 Confianza.
			3.1.13 Alto valor.
			3.1.14 Accesible.
			3.2 La venta de productos y servicios basada en la experiencia
			del comprador.
			3.2.1 Diseño significativo para el usuario.
			3.2.2 Imagen corporativa.
			3.2.3 Valores culturales.
			3.2.4 Ergonomía en la interacción con el usuario (ISO9241).
			3.3 Diseño de la interfase de usuario para lograr la experiencia
			propuesta que le signifique valor al usuario (Ui y Ux).



Sección III. Atributos de la asignatura

Tabla 3. Atributos de la asignatura

Problema a resolver

Realizar los estudios e investigación necesarios para determinar las características que aportan valor al cumplimiento de las necesidades y expectativas de clientes y partes interesadas, así como el modelo de negocio que permita que se logre el retorno de la inversión.

Atributos (competencia específica) de la asignatura

Determinar las características de un producto o servicio que pueda satisfacer la experiencia deseada por el usuario, mediante el estudio y justificación de las necesidades y expectativas de un segmento de mercado y el modelo de negocio que sea adecuado para facilitar la monetización y el retorno de la inversión.

Aportación a la con	Aportación a las competencias transversales	
Saber	Saber hacer	Saber Ser
- Conocer sobre las diferencias entre la mercadotecnia orientada	- Elaborar una política de privacidad.	- Aporta puntos de vista con apertura a aprender de los otros y
a los medios tangibles, y la mercadotecnia digital.	- Realizar la identificación de oportunidades de negocio basadas	considera los de otras personas de manera reflexiva y
- Reconocer la importancia de lograr la identificación adecuada	en la detección de necesidades y expectativas de un segmento	respetuosa.
del segmento de mercado y el producto o servicio que satisface	de mercado.	- Participa activamente en la construcción de su aprendizaje y
sus necesidades y expectativas.	- Usar herramientas de monetización genéricas.	en la resolución de problemas, colaborando de manera
- Reconocer la importancia de la innovación y la disrupción.	- Realizar la determinación de un producto o servicio basado en	productiva en espacios y equipos de trabajo.
- Conocer las herramientas de pago electrónicas y la forma de	la experiencia de usuario requerida para lograr el	- Cumple en tiempo y forma en sus obligaciones como
integrarlas en el desarrollo de software.	involucramiento del usuario, que sea rentable y con modelo de	estudiante, siguiendo las indicaciones y considerando los
- Conocer los aspectos legales y normativos del comercio	negocio que permita facilitar la monetización.	criterios de evaluación.
electrónico.		- Utiliza la tecnología para apoyar su aprendizaje y para el
		desarrollo de habilidades metacognitivas, el aprendizaje
		autónomo.
Produc	to integrador de la asignatura, considerando los avances por	unidad

Análisis y diseño de un producto o servicio innovador de tecnologías de la información, así como su modelo de negocio.



Sección IV. Desglose específico por cada unidad formativa

Tabla 4.1. Desglose específico de la unidad "Economía digital y comercio electrónico."

Número y nombre de la ι	unidad:	1. Economía digital y comercio	electrónico.					
Tiempo y porcentaje para esta ι	ınidad:	Teoría: 12 h	oras	Práctica:	12 horas	Porcentajo	e del programa:	33.33%
Aprendizajes espe	erados:	Identificar los aspectos legales	y normativos de	l comercio electrónico, a	así como las posibles he	rramientas que l	le permitirán imple	mentarlo.
Temas y subtemas (secuencia)		Criterios de desempeño	Estrate	gias didácticas	Estrategias de ev	aluación		grador de la unidad endizaje de la unidad)
1.1 Transformación digital de la economía y	Saber:	car las posibles opciones de	- Preguntas interd	caladas para identificar	Evaluación diagnóstica:		- Realización de la i	dentificación de los
las prácticas comerciales.		ación de acuerdo a un modelo de	conocimiento pre	vio.	- Rescatar conocimientos	orevios.	objetivos de proyect	to final de la asignatura.
1.2 Concepto de valor de los productos,		aplicable a un producto o servicio	- Investigación de	la información				
servicios y activos de información.		logías de la información	conceptual en fue	entes diversas.	Evaluación formativa:			
1.3 Estrategias digitales nacionales (NDS).	do toono	logido do la miornidolori	- Análisis de caso	9S.	- Trabajo individual conce	ptual,		
1.4 Declaración ministerial sobre la					mediante la realización de	ensayo.		
economía digital (Declaración de Cancún).	Saber ha	acer:			- Trabajo colaborativo en	el que		
1.5 Confianza y riesgos en el comercio	- Realiza	ır una política de privacidad.			propongan soluciones al a	nálisis de caso.		
electrónico.								
1.5.1 Ingeniería social.	Ser:				Evaluación sumativa:			
1.5.2 Suplantación de identidad.	- Aporta	puntos de vista con apertura a			- Trabajo integrador en eq	uipo para		
1.5.3 Mecanismos de control de las	aprende	r de los otros y considera los de			iniciar con su proyecto fina	l.		
compras "on line" para evitar fraude.	otras per	rsonas de manera reflexiva y						
1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para	respetuo	sa.						
mitigar riesgos de fraude electrónico.								
1.6 Tendencias sobre los hábitos de								
compra en el contexto del comercio								
electrónico nacional y mundial.								



Continuación: Tabla 4.1. Desglose específico de la unidad "Economía digital y comercio electrónico."						
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad		
1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en	- Participa activamente en la construcción					
las prácticas comerciales de venta de	de su aprendizaje y en la resolución de					
productos y servicios mediante plataformas	problemas, colaborando de manera					
digitales.	productiva en espacios y equipos de					
1.8 Perspectivas tecnológicas aplicables al	trabajo.					
contexto del comercio electrónico.	- Cumple en tiempo y forma en sus					
1.9 Obligaciones fiscales y arancelarias en	obligaciones como estudiante, siguiendo					
la importación y exportación de productos o	las indicaciones y considerando los					
servicios mediante prácticas de comercio	criterios de evaluación.					
electrónico.	- Utiliza la tecnología para apoyar su					
1.9.1 Leyes mexicanas e internacionales	aprendizaje y para el desarrollo de					
aplicables al contexto del comercio	habilidades metacognitivas, el					
electrónico.	aprendizaje autónomo.					
1.9.1.1 Ley de protección de datos						
personales en posesión de particulares.						
1.9.1.2 Código de comercio.						
1.9.1.3 Tratados comerciales						
internacionales.						
1.9.1.4 Los derechos de autor en el						
contexto digital.						
1.9.1.5 Normas de aplicación obligatoria						
(NOM).						
1.9.1.6 Organización Mundial de Comercio.						
1.9.1.7 Regulaciones fiscales sobre						
comercio electrónico.						
1.9.2 Banca electrónica.						
1.9.2.1 Características básicas de						
instrumentos financieros de pago.						

Continuación: Tabla 4.1. Desglose específico de la unidad "Economía digital y comercio electrónico."						
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad		
1.9.2.2 Criptomonedas y activos virtuales.						
1.9.2.3 Herramientas y servicios bancarios						
para el comercio electrónico.						
1.9.2.4 Opciones de prepago y						
financiamiento de bienes y servicios						
adquiridos mediante comercio electrónico.						
1.9.2.5 Pago mediante depósito en						
sucursales o infraestructura de socios						
estratégicos para la ampliación de la						
capacidad de la atención al						
comprador.						
1.9.2.6 Costos de los servicios financieros.						
1.9.2.7 Cripto monedas.						
1.9.3 Economía colaborativa.						
1.9.3 La cadena de valor en el comercio						
electrónico.						
1.9.4 Políticas públicas sobre el desarrollo						
y uso de la inteligencia artificial para reducir						
riesgos en una sociedad centrada en las						
personas.						
1.9.5 Prácticas y herramientas de comercio						
electrónico.						
1.9.5.1 Comercio electrónico B2C, C2C,						
D2C, G2C y G2B.						
1.9.5.2 Diferencias y similitudes del						
comercio de productos físicos y de						
servicios digitales.						

AND THE RESERVE AND THE RESERV	

	Continuación: Tabla 4.1. De	sglose específico de la unidad "Economía dig	ital y comercio electrónico."	
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad
1.9.5.3 Re-commerce (comercio electrónico				
de segunda mano).				
1.9.5.4 Progresive web app.				
1.9.5.5 Comercio electrónico con precio				
dinámico.				
1.9.5.6 Compras mediante los servicios de				
voz.				
1.9.5.7 Modelos de negocio en el comercio				
electrónico.				
1.9.5.8 Pay to win, microtransacciones,				
advergaming en los videojuegos.				
1.9.5.9 Monetización de contenidos				
digitales.				
1.9.5.10 Canales de distribución venta de				
licencias o servicios de aplicaciones.				
1.9.5.11 Canales de venta de productos				
físicos.				
1.9.5.12 Canales de venta de servicios				
mediante la economía compartida.				
1.9.5.13 Comisiones sobre pago de				
servicios en instalaciones de socios de				
negocio.				
1.9.5.14 Terminales bancarias en tiendas				
físicas.				
1.9.5.14.1 Pago por click.				
1.9.5.14.1 Social Selling.				
1.9.5.14.1 Afiliados de negocio.				
Ribliografía				

Bibliografía

- International Trade Centre. (2017). Bringing SMEs onto the E-Commerce Highway, DOI: https://doi.org/10.18356/5bf5c218-en



Sección IV. Desglose específico por cada unidad formativa

Tabla 4.2. Desglose específico de la unidad "Mercadotecnia digital."

Número y nombre de la u	unidad:	idad: 2. Mercadotecnia digital.						
Tiempo y porcentaje para esta u	unidad:	Teoría: 12 h	oras	Práctica:	12 horas	pras Porcentaje del progra		33.33%
Aprendizajes esperados:		Innovar mediante el desarrollo de software identificando el conjunto de características de producto que aportan valor a un producto o servicio demandado por el cliente y partes interesadas.						
Temas y subtemas (secuencia)		Criterios de desempeño	Estrate	gias didácticas	Estrategias de ev	<i>r</i> aluación		rador de la unidad endizaje de la unidad)
2.1 Principios de mercadotecnia clásica.	Saber:		- Investigación de	la información	Evaluación formativa:		- Propuesta de plan	es y estrategias de
2.1.1 Mercado, meta, segmento.	- Identific	car los diferentes medios y formas	conceptual en fue	ntes diversas.	- Trabajo individual conce	ptual,	distribución y promo	ción del producto o
2.1.2 Plaza, precio, promoción, producto.	de prom	over productos y servicios de	- Análisis de caso	S.	mediante la realización de	ensayo.	servicio orientado al	segmento de mercado
2.2 Conceptos de mercado digital.	forma di	gital.			- Trabajo colaborativo en e	el que	considerado en su p	royecto final.
2.3 Evolución de la mercadotecnia en el					propongan soluciones al a	nálisis de caso.		
contexto de la economía digital.	Saber ha	acer:						
2.4 Conceptos clave de la mercadotecnia	Hear of	marketing digital y la			Evaluación sumativa:			
digital.		otecnia de medios			- Trabajo integrador en eq	uipo para		
2.4.1 Experiencia del cliente.	físicos.	necilia de medios			iniciar con su proyecto fina	al.		
2.4.2 Intercambio de valor.	lisicos.							
2.4.3 Presencia global.								
2.4.4 Evangelización.	Ser:							
2.5 Fuentes de información para establecer	- Aporta	puntos de vista con apertura a						
patrones asociados a la demografía del	aprende	r de los otros y considera los de						
usuario meta.	otras pe	rsonas de manera reflexiva y						
2.5.1 Encuestas on line.	respetud	osa.						
2.5.2 Data lake.								
2.5.3 Big Data.								



Continuación: Tabla 4.2. Desglose específico de la unidad "Mercadotecnia digital."								
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad				
2.5.4 CRM analítico.	- Participa activamente en la construcción							
2.5.5 Ciencia de datos (Data Science).	de su aprendizaje y en la resolución de							
2.5.6 Machine learning.	problemas, colaborando de manera							
2.5.7 Software Tracking.	productiva en espacios y equipos de							
2.5.8 Formularios progresivos.	trabajo.							
2.6 Estrategias de promoción y difusión	- Cumple en tiempo y forma en sus							
digital.	obligaciones como estudiante, siguiendo							
2.6.1 Newsjacking.	las indicaciones y considerando los							
2.6.2 Inbound marketing.	criterios de evaluación.							
2.6.3 Social media.	- Utiliza la tecnología para apoyar su							
2.6.4 Mensajería corporativa (mediante	aprendizaje y para el desarrollo de							
herramientas de redes sociales).	habilidades metacognitivas, el							
2.6.5 Branded Content (contenido digital de	aprendizaje autónomo.							
influencer patrocinado).								
2.6.6 Realidad aumentada.								
2.6.7 Exposición de contenido publicitario								
en redes sociales.								
2.6.8 Redes sociales emergentes.								
2.6.9 Storytelling, story ad videos.								
2.6.10 Podcast, Live streaming y								
Shoppable video.								
2.6.11 Vlogging.								
2.6.12 Contenidos digitales generados por								
los usuarios (User generated content								
UGC).								
2.6.13 Email marketing.								
2.6.14 Inserciones pagadas en buscadores								
(search engine marketing SEM).								
2.6.15Publicidad programática.								
2.6.16 Publicidad nativa.								

Continuación: Tabla 4.2. Desglose específico de la unidad "Mercadotecnia digital."								
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño Estrategias didácticas Estrategias de evaluación Producto Integrador de la un							
2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural.								
2.6.18 Búsquedas visuales.				!				
2.6.19 Campañas integradas de marketing								
digital.								

Bibliografía

⁻ Soegaard, M. (2018). The Basics of User Experience Design: A UX Design Book by the Interaction Design Foundation. Kindle. ASIN: B07CZB457F



Sección IV. Desglose específico por cada unidad formativa

Tabla 4.3. Desglose específico de la unidad "Experiencia de Usuario."

Número y nombre de la u	unidad: 3.	. Experiencia de Usuario.							
Tiempo y porcentaje para esta u	Tiempo y porcentaje para esta unidad: Teoría:		oras	Práctica:	12 horas	Porcenta	je del programa:	33.33%	
Aprendizajes esperados:		Utilizar metodologías y herramientas para determinar las necesidades y expectativas de un producto o servicio creado por desarrollo de							
		oftware, que sea innovador y	que se establezo	a la experiencia de usu	uario deseada.				
							Producto Integ	rador de la unidad	
Temas y subtemas (secuencia)	C	Criterios de desempeño		Estrategias didácticas	Estrategias de ev	Estrategias de evaluación			
							(Evidencia de aprendizaje de la unid		
3.1 Conceptos básicos sobre la experiencia	Saber:		- Investigación de	la información	Evaluación formativa:		- Determinación de u	ın producto o	
de usuario (Ux).	- Conocer I	los conceptos básicos sobre la	conceptual en fue	ntes diversas	- Realización de prácticas	de laboratorio.	servicio innovadores	orientado a un	
3.1.1 Design thinking.	experiencia	a de usuario (Ux).	- Análisis de caso	S.			segmento de mercad	do específico.	
3.1.2 Enfatizar.	- Identificar	r metodologías y herramientas			Evaluación sumativa:				
3.1.3 Definir.	para deterr	minar las necesidades y			- Aplicación de herramient	as de			
3.1.4 Idear.	expectativa	as de un producto o servicio.			innovación.				
3.1.5 Prototipar.									
3.1.6 Probar.	Saber hace	er:							
3.1.7 Factores de influencia en el diseño de	- Usar met	odologías y mejores prácticas							
la experiencia de usuario.	realiza la ir	nvestigación de la experiencia							
3.1.8 Utilidad.	deseada de	e un usuario, basándose en							
3.1.9 Usabilidad.	metodologí	ías y mejores prácticas.							
3.1.10 Disponibilidad.									
3.1.11 Deseable.									
3.1.12 Confianza.									
3.1.13 Alto valor.									
3.1.14 Accesible.									
3.2 La venta de productos y servicios									
basada en la experiencia del comprador.									



Continuación: Tabla 4.3. Desglose específico de la unidad "Experiencia de Usuario."							
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad			
3.2.1 Diseño significativo para el usuario.							
3.2.2 Imagen corporativa.	Ser:						
3.2.3 Valores culturales.	- Aporta puntos de vista con apertura a						
3.2.4 Ergonomía en la interacción con el	aprender de los otros y considera los de						
usuario (ISO9241).	otras personas de manera reflexiva y						
3.3 Diseño de la interfase de usuario para	respetuosa.						
lograr la experiencia propuesta que le	- Participa activamente en la construcción						
signifique valor al usuario (Ui y Ux).	de su aprendizaje y en la resolución de						
	problemas, colaborando de manera						
	productiva en espacios y equipos de						
	trabajo.						
	- Cumple en tiempo y forma en sus						
	obligaciones como estudiante, siguiendo						
	las indicaciones y considerando los						
	criterios de evaluación.						
	- Utiliza la tecnología para apoyar su						
	aprendizaje y para el desarrollo de						
	habilidades metacognitivas, el						
	aprendizaje autónomo.						
Bibliografía							

Bibliografía

⁻ Soegaard, M. (2018). The Basics of User Experience Design: A UX Design Book by the Interaction Design Foundation. Kindle. ASIN: B07CZB457F



V. Perfil docente

Tabla 5. Descripción del perfil docente

Perfil deseable docente para impartir la asignatura

Carrera(s): - Ingeniería en Desarrollo de Software.

- Ingeniería en Electrónica o similar con conocimiento de comercio electrónico, Mercadólogo con conocimiento de herramientas digitales. o carrera afín
 - Conocimientos en comercio electrónico, Mercadólogo con conocimiento de herramientas digitales.
 - Experiencia mínima de dos años
 - Ingeniero titulado o superior