



Universidad Tecnológica de la Mixteca
Clave DGP 200089
Licenciatura en Ciencias Empresariales

Programa de Estudios

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

MERCADOTECNIA DIGITAL

SEMESTRE DÉCIMO	CLAVE DE LA ASIGNATURA 053105	TOTAL DE HORAS 85
--------------------	---	-----------------------------

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Proporcionar al estudiante las herramientas digitales necesarias para crear una estrategia de mercadotecnia que le permita posicionar a la organización en la mente del consumidor, mediante el uso de entornos web, que permitan su difusión en dispositivos digitales, y abarcar mercados meta y potencial, al menor costo posible.

TEMAS Y SUBTEMAS

1.INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA DIGITAL

- 1.1Evolución del marketing
- 1.2Conceptos básicos de la mercadotecnia digital
- 1.3Ventajas y características de la mercadotecnia digital
- 1.4La mercadotecnia en la era digital
- 1.5Mercadotecnia combinada (Blended Marketing)
- 1.6Segmentación del mercado meta en la web

2.CREACIÓN DE SITIOS EN LÍNEA

- 2.1Sitio web
 - 2.1.1Tipos de web
 - 2.1.2Hosting y dominios
 - 2.1.3Esquema y estructura de un sitio web
 - 2.1.4Tiendas virtuales
 - 2.1.5Portales web
- 2.2Blogs
 - 2.2.1Beneficios del blogging
 - 2.2.2Creación del blog
 - 2.2.3Modificación de plantillas
 - 2.2.4Podcasting y vodcasting

3.MERCADOTECNIA DE MEDIOS SOCIALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO

- 3.1Importancia de las Redes Sociales
- 3.2Evolución de las redes sociales
- 3.3Principales Redes Sociales
 - 3.3.1Facebook
 - 3.3.2Twitter
 - 3.3.3Youtube
 - 3.3.4Linkendin
 - 3.3.5Temas selectos de actualización
- 3.4E-mailing



4. MEDICIÓN Y ANÁLISIS EN MERCADOTECNIA DIGITAL

- 4.1 Auditoria web
- 4.2 Importancia de la analítica web
- 4.3 Plan de medición
 - 4.3.1 Analítica Web: Métricas cualitativas y cuantitativas
 - 4.3.2 Reputación Online/Social y Net Promoter Score
 - 4.3.3 Modelos de atribución
 - 4.3.4 Retorno de Inversión (ROI) en la mercadotecnia digital
- 4.4 Mercadotecnia en buscadores
- 4.5 Reporte de métricas
 - 4.5.1 Reporte Cuantitativo y Resumen Ejecutivo
 - 4.5.2 Presentación de resultados

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Auxiliándose de equipos y materiales didácticos para exposiciones y asesorías, el Profesor-Investigador implementará actividades orientadas a la solución de problemas, estudios de casos, construcción de modelos y desarrollo de proyectos orientados en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia, elementos necesarios para su evaluación, retroalimentación y reforzamiento del aprendizaje.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Al inicio del curso el profesor indicará al alumno el procedimiento de evaluación, que debe comprender tres exámenes parciales y uno final.

BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL Y AÑO)

Básica:

- 1.- Mercadotecnia. FISCHER, L., Espejo, J. México: Mc Graw Hill. 2011.
- 2.- Fundamentos de marketing. KOTLER, P., Armstrong, G. Ciudad de México: Pearson. 2012.
- 3.- Marketing en la pequeña y mediana empresa. CYR, D., Gray, D. México: Norma. 2013.

Consulta:

- 1.- Innovación y marketing de servicios en la era digital. VILASECA D. México: Alfaomega-ESIC. 2017

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Profesionista preferentemente con estudios de maestría y/o doctorado con la especialidad en mercadotecnia o área afín, con conocimientos en diseño web, y experiencia en docencia a nivel licenciatura y antecedentes en la generación y aplicación del conocimiento, tutorías a estudiantes y gestión académica.

Vo. Bo.

AUTORIZÓ



L.E. FRANCISCA A. SÁNCHEZ MEZA
JEFESA DE CARRERA DE LA LIC. EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

DR. AGUSTIN SANTIAGO ALVARADO
VICE-RECTOR ACADÉMICO