

## Mercadotecnia digital



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
 Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial  
 Programa de Estudios de la asignatura



### Mercadotecnia digital

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b> 7°-8°	<b>Créditos</b> 8	<b>Campo de conocimiento:</b> Mercadotecnia.	
			<b>Eje de formación:</b> Profesionalización	
<b>Modalidad</b>	Curso ( X ) Taller ( ) Lab ( ) Seminario ( ) Otros ( )		<b>Tipo</b>	T ( X ) P ( ) T/P ( )
<b>Carácter</b>	Obligatorio ( )      Optativo ( X ) Obligatorio E ( )      Optativo E ( )	<b>Horas</b>		
<b>Duración</b> (Número de semanas)	16		<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>
			<b>Teóricas: 4</b>	<b>Teóricas: 64</b>
			<b>Prácticas: 0</b>	<b>Prácticas: 0</b>
			<b>Total: 4</b>	<b>Total: 64</b>

### Seriación

Ninguna ( )

Obligatoria ( )

**Asignatura antecedente**

**Asignatura subsecuente**

Indicativa ( X )

**Asignatura antecedente**

Fundamentos de mercadotecnia

**Asignatura subsecuente**

Ninguna

### Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumnado diseñará estrategias de mercadotecnia en medios digitales, así como mejorar el posicionamiento y las relaciones entre los consumidores y las organizaciones.

**Objetivos particulares:**

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá la importancia y conceptos básicos de la mercadotecnia digital.
2. Definirá las características de las redes sociales y su aplicación en la mercadotecnia.
3. Explicará cómo crear contenido digital con herramientas de edición multimedia para campañas en redes sociales.
4. Comprenderá las herramientas de posicionamiento en la web así como la estructura y diseño de una campaña *Search Engine Marketing (SEM)*.
5. Ejemplificará el funcionamiento y gestión de la analítica web.
6. Diseñará un plan de negocios de mercadotecnia digital.

**Índice temático**

Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción a la mercadotecnia digital	9	0
2	Mercadotecnia digital en las redes sociales	12	0
3	Creación y producción de contenido digital	10	0
4	Herramientas de posicionamiento y creación de campañas ( <i>Search Engine Optimization Y Search Engine Marketing</i> )	10	0
5	Analítica web	11	0
6	Plan de mercadotecnia digital	12	0
<b>Total</b>		64	

**Contenidos temáticos**

Subtemas	
<b>Temas</b>	<b>1. Introducción a la mercadotecnia digital</b>
1	1.1 Relación entre la mercadotecnia digital y tradicional. 1.2 Conceptos básicos de la Mercadotecnia Digital: Relación con el comercio electrónico y sus modalidades, construcción y fidelización de una marca, community manager y content manager. 1.3 Inbound Marketing y el perfil del <i>buyer persona</i> .
	<b>2. Mercadotecnia digital en las redes sociales</b>
2	2.1 Conceptos básicos para la mercadotecnia en redes sociales: objetivos, definición y segmentación de las audiencias. 2.2 Redes sociales activas en Internet y sus aplicaciones en la Mercadotecnia Digital. 2.3 Perfil psicológico de las audiencias. 2.4 Creación de campañas en redes sociales. 2.5 Análisis de métricas en las redes sociales.
	<b>3. Creación y producción de contenido digital</b>
3	3.1 Branding y comunicación digital.

	<p>3.2 Herramientas de edición multimedia (audio, video, imagen).</p> <p>3.3 Creación de sitios web en internet.</p> <p>3.4 Experiencia del usuario (UX).</p>
	<p><b>4. Herramientas de posicionamiento y creación de campañas (Search Engine Optimization Y Search Engine Marketing)</b></p>
<b>4</b>	<p>4.1 Fundamentos del proceso de búsqueda web y posicionamiento.</p> <p>4.2 Diseño de estrategias SEO.</p> <p>4.3 Optimización de posicionamiento web.</p> <p>4.4 Creación de campañas de mercadotecnia SEM a través del entorno de Google.</p>
	<p><b>5. Analítica web</b></p>
<b>5</b>	<p>5.1 Herramientas de analítica web.</p> <p>5.2 Análisis y captura de información para la toma de decisiones.</p> <p>5.3 Definición de KPI.</p> <p>5.4 Google Analytics.</p>
	<p><b>6. Plan de mercadotecnia digital</b></p>
<b>6</b>	<p>6.1 Conceptos básicos para la elaboración de un Plan de Mercadotecnia Digital.</p> <p>6.2 Análisis del entorno.</p> <p>6.3 Objetivos.</p> <p>6.4 Estrategias y tácticas.</p> <p>6.5 Presupuestos.</p> <p>6.6 Desarrollo del plan de negocios.</p>

<b>Estrategias didácticas</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Exposición</li> <li>◦ Trabajo en equipo</li> <li>◦ Lecturas</li> <li>◦ Trabajo de investigación</li> <li>◦ Aprendizaje basado en problemas</li> <li>◦ Casos de enseñanza</li> </ul>
<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Exámenes parciales</li> <li>◦ Examen final</li> <li>◦ Trabajos y tareas</li> <li>◦ Presentación de tema</li> <li>◦ Participación en clase</li> </ul>
<b>Perfil profesiográfico del docente</b>	
<b>Título o grado</b>	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
<b>Experiencia docente</b>	Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.

<b>Otras características</b>	<p>Experiencia profesional de 3 años relacionada con la asignatura de este programa. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>
------------------------------	--

<b>Bibliografía básica</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Canlla, C. E. D. (2016). <i>E-commerce</i> (1.a ed.). Editorial Macro.</li> <li>◦ Fontao, B. A. G. E. (2016). <i>Google Analytics. Mide y Vencerás</i> (1.a ed.). ANAYA MULTIMEDIA.</li> <li>◦ Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i>. Wiley.</li> <li>◦ Ramos, H. E. M. H. B., &amp; A. (2020). <i>MANUAL DE COMERCIO ELECTRONICO</i> (1.a ed.). ALFAOMEGA.</li> <li>◦ V. (2013). <i>Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Createspace Independent Publishing Platform</i>.</li> </ul>	

<b>Bibliografía complementaria</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Godin, S. (2019). <i>Esto es marketing</i>. Ediciones Culturales Paidós S. A. De C. V.</li> <li>◦ Golden, M. (2019). <i>Marketing en redes sociales: Descubre los secretos de YouTube, Facebook Advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter e Instagram</i> (Spanish Edition). Bravex Publications.</li> <li>◦ Villa, D. E. V. (2016). <i>Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito</i> (1.a ed.). Editorial Altaria.</li> </ul>	