



MERCADOTECNIA DIGITAL

PROGRAMA EDUCATIVO: Maestría en Dirección Empresarial

MODALIDAD: Presencial

MODELO DE FORMACIÓN: Competencias

TIPO: Único

PERIODO: 5to Cuatrimestre

LUGAR: Aulas de Posgrado de la FCAV

CRÉDITOS: 5 (Cinco)

HORAS: 32 Horas

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar competencias para aplicar estrategias de mercadotecnia en medios digitales considerando el entorno, el consumidor y la empresa, diseñando campañas efectivas que generen impacto en el público objetivo y contribuyan al logro de los objetivos comerciales, además de utilizar herramientas analíticas y de seguimiento para evaluar el desempeño de las estrategias y realizar ajustes pertinentes en base a los resultados obtenidos.

Competencias

Competencia previa	Resultado esperado
Comprensión básica de los conceptos fundamentales de marketing.	Habilidad para utilizar herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing digital.
Conocimientos básicos de tecnología y uso de Internet.	Competencia en la creación y gestión de contenido relevante y atractivo para medios digitales.
Habilidad para analizar información y tomar decisiones.	Aptitud para adaptarse a los cambios constantes en las tendencias y tecnologías del marketing digital.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA DIGITAL

- 1.1 Los negocios de hoy y la tecnología
- 1.2 Análisis del mercado online: microambiente
- 1.3 La empresa en el medio digital

UNIDAD 2. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

- 2.1 El consumidor digital
- 2.2 El internet y la mezcla de mercadotecnia
- 2.3 Mercadotecnia de relaciones mediante plataformas digitales

UNIDAD 3. PLANEACIÓN DE CAMPAÑAS PARA LOS MEDIOS DIGITALES

- 3.1 Optimización para motores de búsqueda
- 3.2 Apariencia en la página de resultados del motor de búsqueda
- 3.3 Enlaces externos
- 3.4 Resultados patrocinados
- 3.5 Redes sociales
 - 3.5.1 Anuncios publicitarios en sitio web
 - 3.5.2 Correo electrónico
 - 3.5.3 Redes de afiliados y publicidad fuera de la red
 - 3.5.4 Campañas publicitarias

UNIDAD 4. INGRESOS

- 4.1 Comercialización de impresiones y tráfico
- 4.2 Contenido patrocinado
- 4.3 Comercio electrónico

UNIDAD 5. ANÁLISIS DIGITAL

- 5.1 Definiciones
- 5.2 Análisis de datos
- 5.3 Implementación de estrategias y tácticas

METODOLOGIA GENERAL

En cada sesión, el profesor detallará las actividades planificadas para la clase. Se realizará una exposición completa de los contenidos del curso, enfocada en los principios y estrategias de la mercadotecnia digital. Se llevarán a cabo evaluaciones de lectura para evaluar la comprensión de los materiales asignados, y se incluirán ejercicios de autoevaluación para consolidar el aprendizaje y permitir a los estudiantes hacer un seguimiento de su progreso.

EVALUACIÓN

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

El estudiante demostrará que ha alcanzado los resultados del aprendizaje mediante las siguientes actividades de evaluación:

ACTIVIDAD	PUNTAJE ASIGNADO
Participación	20%
Exposición Final	40%
Reporte ejecutivo de resultados	30%
Quiz	10%
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing. USA: Pearson.

Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).

Diamond, S. (2023). Digital marketing all-in-one for dummies. USA: For Dummies.

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. USA: Kogan Page.

Kotler, P. & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to digital. USA: Wiley.

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.