



## 1. DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>Nombre de la asignatura:</b>	Mercadotecnia Digital
<b>Clave de la asignatura:</b>	DND-2401
<b>SATCA<sup>1</sup>:</b>	2-3-5
<b>Carrera:</b>	Ingeniería en Gestión Empresarial

## 2. PRESENTACIÓN

<b>Caracterización de la asignatura</b>
<p>Esta asignatura enriquece el perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial al dotarlo de la habilidad para concebir e implementar estrategias de mercadotecnia digital, fundamentadas en el análisis de información tanto interna de la organización como externa de los distintos actores del mercado. Para lograr este propósito, la asignatura se estructura en cinco unidades que proveen herramientas esenciales para la aplicación de diversas metodologías.</p> <p>La primera unidad ofrece una visión panorámica del marketing digital, mientras que en la segunda unidad se profundiza en la metodología SOSTAC mediante su aplicación en un estudio de caso específico. La tercera unidad expone los fundamentos necesarios para la elaboración de un plan de marketing digital efectivo. En la cuarta unidad, se desarrolla la metodología INBOUND, facilitando la creación de relaciones sólidas con los clientes. Finalmente, en la quinta unidad se presentan los indicadores clave de rendimiento (KPI) para analizar los resultados obtenidos a través de la implementación de las diversas metodologías y herramientas enseñadas.</p>
<b>Intención didáctica</b>
<p>Esta asignatura debe ser impartida por un docente con formación en Mercadotecnia y que posea experiencia en mercadotecnia digital. Se organiza la asignatura agrupando los contenidos conceptuales fundamentales para la aplicación de las diferentes metodologías, para lograr este propósito, la asignatura se estructura en cinco unidades que proveen herramientas esenciales para la aplicación de diversas metodologías.</p> <p>La primera unidad ofrece una visión panorámica del marketing digital, mientras que en la segunda unidad se profundiza en la metodología SOSTAC mediante su aplicación en un estudio de caso específico. La tercera unidad expone los fundamentos necesarios para la elaboración de un plan de marketing digital efectivo. En la cuarta unidad, se desarrolla la metodología INBOUND, facilitando la creación de relaciones sólidas con los clientes. Finalmente, en la quinta unidad se presentan los indicadores clave de rendimiento (KPI) para analizar los resultados</p>

<sup>1</sup> Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

obtenidos a través de la implementación de las diversas metodologías y herramientas enseñadas.

### 3. PARTICIPANTES EN EL DISEÑO Y SEGUIMIENTO CURRICULAR DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico Superior de San Martín Texmelucan, mayo de 2024	Mtra. Nohemi González Tlaxco. Mtra. Fani Rodríguez Flores. Docentes de la academia de Ingeniería en Gestión Empresarial del ITSSMT.	Diseño curricular de la Especialidad para la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico Superior de San Martín Texmelucan.

### 4. COMPETENCIA(S) A DESARROLLAR

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Desarrolla la capacidad de crear estrategias adecuadas al mercado meta así mismo actualizará su estrategia de mercadeo digital con una orientación al cliente y desarrollará publicidad adecuada a cada una de las plataformas digitales que más aplica los conocimientos adquiridos de Investigación de Mercados, para realizar e interpretar el estudio.

### 5. COMPETENCIAS PREVIAS

- Diagnosticar el entorno para identificar áreas de oportunidad.
- Interpretar los resultados para la toma de decisiones efectiva.
- Aplicar Técnicas de gestión estratégica.
- Aplicar las Tecnologías de Información y Comunicación en el área de mercadotecnia.
- Identificar la normatividad aplicable de los diversos marcos legales de la publicidad en redes.
- Analizar los resultados obtenidos para la toma de decisiones.
- Desarrollar Plan de marketing digital.

### 6. TEMARIO

No.	Temas	Subtemas
1.	Introducción a la mercadotecnia digital.	1.1. Herramientas del marketing digital. 1.2. El viaje o trayecto del cliente. 1.3. Buyer Persona (Perfil del cliente ideal). 1.4. INBOUND marketing o marketing receptivo. 1.5. Embudo de ventas (Funnel de conversión). 1.6. Conversión.

		<p>1.7. SEM – Marketing en motores de búsqueda (Search Engine Marketing).</p> <p>1.8. SEO – Optimización de motores de búsqueda (Search Engine Optimization).</p> <p>1.9. Tráfico web y tipos de tráfico.</p> <p>1.10. Principales canales de marketing digital.</p> <p>1.11. Sitio web.</p> <p>1.12. Redes sociales.</p> <p>1.13. Correo electrónico (e-mail marketing).</p>
2.	Metodología SOSTAC	<p>2.1. Etapas de metodología SOSTAC.</p> <p>2.1.1. Primera etapa: Análisis de la Situación.</p> <p>2.1.2. Segunda etapa: Objetivos.</p> <p>2.1.3. Tercera etapa: Estrategia.</p> <p>2.1.4. Cuarta etapa: Táctica.</p> <p>2.1.5. Quinta etapa: Plan de Acción.</p> <p>2.1.6. Sexta etapa: Control.</p> <p>2.2. Ventajas de la metodología SOSTAC.</p>
3.	Plan de Marketing Digital.	<p>3.1. Importancia de realizar un Plan de Marketing Digital</p> <p>3.2. Etapas del plan.</p> <p>3.2.1. Análisis de la situación.</p> <p>3.2.2. Definir la estrategia de marketing.</p> <p>3.2.3. Estrategias digitales y tácticas.</p> <p>3.2.4. Medición y KPIs de marketing digital.</p>
4.	Metodología INBOUND.	<p>4.1. Atraer</p> <p>4.2. Convertir</p> <p>4.3. Vender</p> <p>4.4. Fidelizar</p>
5.	KPI	<p>5.1. Características de los KPI.</p> <p>5.2. Objetivos de Marketing.</p> <p>5.2.1. Posicionamiento.</p> <p>5.2.2. Visibilidad.</p> <p>5.2.3. Captar suscriptores.</p> <p>5.2.4. Ventas.</p> <p>5.2.5. Fidelización.</p>

**7. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE DE LOS TEMAS**

1. Introducción a la mercadotecnia digital	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Dar a conocer las principales herramientas aplicadas en el marketing digital.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad crítica y autocrítica.</li> <li>• Compromiso ético.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar y analizar las técnicas y herramientas del mundo de la mercadotecnia digital.</li> <li>• Aplicar las herramientas en estudio de caso práctico y exponer.</li> <li>• Integrar un portafolio de evidencias de las actividades realizadas.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li> </ul>	
2. Metodología SOSTAC Metodología SOSTAC.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específicas: Aplicar la metodología SOSTAC a un caso real.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad crítica y autocrítica.</li> <li>Compromiso ético.</li> <li>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar investigación de campo a aplicando herramientas de recolección de información.</li> <li>Aplicar la metodología en un caso práctico y exponer.</li> <li>Integrar un portafolio de evidencias de las actividades realizadas.</li> </ul>
3. Plan de marketing digital	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Aplicar los conocimientos y conceptos adquiridos en esta materia sobre los modelos de inventarios para su correcta selección y aplicación.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de abstracción.</li> <li>Análisis.</li> <li>Síntesis.</li> <li>Capacidad de investigación.</li> <li>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar sobre los modelos de inventarios y los elementos que determinan su oportuna aplicación.</li> <li>Identificar los tipos de modelos determinísticos y probabilísticos para el control de inventarios.</li> <li>Realizar ejemplos de diferentes modelos de inventarios y los elementos que determinen.</li> <li>Desarrollar los modelos de modo que determine la cantidad óptima a pedir.</li> <li>Aplicar el modelo pertinente en un caso o situación real de una organización que requiere el uso de inventarios en su operación.</li> </ul>
4. Metodología INBOUND	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Analizar las diferentes políticas en torno a las adquisiciones, evaluando las estrategias de compra convenientes para la organización.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de análisis</li> <li>Toma de decisiones</li> <li>Síntesis</li> <li>Discusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar sobre las políticas de compra de una empresa de la región.</li> <li>Desarrollar ejemplos de adquisiciones con diferentes políticas de compras y evaluar la mejor opción.</li> <li>Análisis de un caso o situación real de una organización aplicando las políticas de compra.</li> </ul>

5. KPI	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Aplicar los KPI a las acciones realizadas en las diferentes metodologías.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad crítica y autocrítica.</li><li>• Compromiso ético.</li><li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigar los principales KPI aplicados a la mercadotecnia digital.</li><li>• Implementar la KPI a una empresa Integrar un portafolio de evidencias de las actividades realizadas.</li></ul>

## 8. PRÁCTICA(S)

1. Práctica 1. Aplicar la metodología SOSTAC a una empresa de la región.
2. Práctica 2. Realizar plan de Marketig Digital a empresas de la región, para lograr el posicionamiento de las empresas digitales.
3. Práctica 3. Aplicar la metodología INBOUND, a empresas de la región con el objetivo de crear relación con los clientes.

## 9. PROYECTO DE ASIGNATURA

Desarrollar un proyecto integrador que aplique las metodologías aprendidas durante el curso, con la meta de alcanzar un sólido posicionamiento en el mercado digital.

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los y las estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los y las estudiantes con asesoría del/de la docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los y las estudiantes con asesoría del/de la docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.

**Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar



se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los y las estudiantes.

## 10. EVALUACIÓN POR COMPETENCIAS

Realizar la evaluación diagnóstica, formativa y sumativa.

### Instrumentos

- Mapa mental.
- Informe.
- Estudio de casos.
- Gráfica de Gantt.
- Ensayo.
- Cuadro de cuatro vías.
- Diagrama. Mapa mental.
- Reporte de investigación.
- Cuadro comparativo.
- Reporte de prácticas.
- Pasos prácticos.

### Herramientas

- Rúbricas.
- Lista de cotejo.
- Lista de observación
- Pruebas objetivas.
- Pruebas mixtas.

## 11. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Adriana Sepúlveda (2019) ABC del Marketing Digital, Edición Kindle
- Cibrián Barred Inés (2019) Marketing Digital, editorial Alfaomega
- Eric Schmidt y Jared Cohen (2017) El futuro digital, editorial: Anaya Impulso; Edición: 1
- Pablo Avitia (2019) Secretos SEO para el 2020, Editor: Room Three Ltd
- Philip Kotler (2019) Marketing 4.0, Lid Editorial, Edición: 1
- Sean Buttle (2019) Social Media Marketing a Strategic Guide: Learn the Best Digital Advertising Approach & Strategies for Boosting Your Agency or Business with the ... nstagram, Youtube, Google SEO & More. Editorial Jc Publishing
- Sean Ellis, Morgan Brown (2018) El método Hacking Growth, Editor: Penguin Random House Grupo Editorial; Edición: 1