

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1. Generalidades

Nombre de la asignatura	Mercadeo Digital
Número de orden	33
Código	020373
Prerrequisito	Dirección Publicitaria
Número de horas por ciclo	70
Horas teóricas presenciales por ciclo	7
Horas teóricas virtuales por ciclo	7
Horas prácticas presenciales por ciclo	28
Horas prácticas virtuales por ciclo	28
Duración del ciclo en semanas	17
Unidades valorativas	3
Identificación del ciclo académico	VIII

2. Descripción de la asignatura

En esta asignatura se proporcionan las bases necesarias sobre el Marketing digital. Iniciando con antecedentes y el concepto; profundizando en las 4C del marketing digital como una herramienta de evolución de las 4P del mercadeo.

Adicionalmente, se estudia el plan de marketing digital y su estructura como una herramienta mercadológica.

Finalmente, se aborda la introducción a la analítica web y la importancia de la medición.

3. Objetivos de la asignatura

3.1 Objetivo general

Desarrollar en el alumno el conocimiento introductorio sobre mercadeo digital, desarrollando la capacidad para gestionar los medios digitales disponibles, al mismo tiempo pueda desarrollar los conocimientos sobre la estructura de un plan de marketing digital, ejecutable en el corto y mediano plazo.

3.2 Objetivos específicos

1. Identificar los conceptos básicos y antecedentes del mercadeo digital.
2. Analizar las 4c del mercadeo digital, profundizando en la relación con las 4p del mercadeo.
3. Conocer qué es y cómo se estructura un plan de marketing digital y su relación con los objetivos de mercadeo y organizacionales.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

4. Identificar la importancia de la analítica web.
5. Desarrollar las habilidades en el uso de herramientas digitales aplicadas al mercadeo.

4. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1: Introducción al mercadeo digital

Contenidos de la Unidad

- 1.1. Evolución de los medios de comunicación
- 1.2. Mercadeo 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0
- 1.3. Concepto de mercadeo digital
- 1.4. Características del mercadeo digital
- 1.5. La web como estrategia de mercadeo
- 1.6. Comportamiento del consumidor en entornos digitales

Unidad 2: El modelo de las 4C's

Contenidos de la Unidad

- 2.1. Consumidor
- 2.2. Costo
- 2.3. Conveniencia
- 2.4. Comunicación

Unidad 3: Plan de Mercadeo Digital

Contenidos de la Unidad

- 3.1. Diagnóstico digital
- 3.2. Objetivos
 - 3.2.1. Relación con los objetivos organizacionales
- 3.3. Creación de la estrategia digital
- 3.4. Planificación de la estrategia digital
- 3.5. Presupuesto
- 3.6. Indicadores de desempeño

Unidad 4: Introducción a la analítica web

Contenidos de la Unidad

- 4.1 La importancia de los datos
- 4.2 Concepto de analítica web
- 4.3 Depuración de datos

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

4.4 Herramientas de análisis web

5. Estrategia metodológica

Los contenidos de La asignatura se desarrollarán mediante clases sincrónicas y asincrónicas, de manera que posibilite la interacción entre estudiantes y docentes y además, el auto aprendizaje para la correcta aplicación del método estadístico por parte de estudiantes. Un proceso de aprendizaje continuo y de respeto participativo.

Se propone la realización de actividades formativas para apoyar el proceso de aprendizaje y afianzar conceptos y aplicaciones, mediante casos de aplicación y la utilización de herramientas digitales.

Para clases virtuales sincrónicas se utilizará una aplicación adecuada a las circunstancias, por ejemplo, google meet; además, se contará con un aula virtual (en plataforma Moodle u otra pertinente) donde se hospedarán los documentos, presentaciones, vídeos, casos de aplicación y otros relacionados al curso.

Para las clases sincrónicas se compartirá con anticipación debida las fechas, horarios y el enlace a utilizar, con el propósito de que estudiantes organicen su agenda, espacio físico y recursos adecuados.

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad, en las locaciones que se designen para ello (aulas y laboratorios de informática). En ella se profundizará, discutirá y aclarará conceptos y aplicaciones complementarias a las sesiones virtuales y de auto formación por parte de estudiantes.

Se dará seguimiento al trabajo virtual, retroalimentándolo de manera oportuna a través del correo electrónico o algún otro medio virtual, así como también en las sesiones presenciales.

Con base en los objetivos de la asignatura, se propone una distribución aproximada de dedicación de tiempo de tal forma que un 20% corresponda al desarrollo conceptual, un 40% a la aplicación de casos y un 40% a la utilización de herramientas digitales.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

6. Evaluación

La evaluación de los aprendizajes será tanto formativa como sumativa y en concordancia con los objetivos de la asignatura. Los criterios específicos de evaluación serán definidos por docentes que impartirán la materia en cada ciclo académico.

La evaluación de prácticas, exposiciones y algunas pruebas objetivas se realizarán presencialmente. Las actividades que se realicen virtualmente se gestionarán a través de la plataforma utilizada.

El aprendizaje del estudiante puede ser evaluado mediante prácticas de herramientas digitales o en línea, tareas ex-aula, exposiciones o pruebas objetivas realizadas en forma presencial.

La evaluación del aprendizaje conceptual (teórico) corresponderá a un 20% y del aprendizaje aplicado, al 80%.

7. Referencias bibliográficas

Formato impreso

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (5a. ed.). Pearson Educación (3 ejemplares en Biblioteca).

Herrera Pérez, E., & Herrera, E. (2005). *Comunicaciones II: comunicación digital y ruido una introducción a la teoría de la comunicación digital y ruido*. Limusa (3 ejemplares en Biblioteca).

Hernández Dauder, M. Á., Estrade Nieto, J. M., y Jordán Soro, D. (2017). *Marketing digital: mobile marketing, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia (3 ejemplares en Biblioteca).

Adán, P. (2015). *Business to social: marketing digital para empresas y personas*. SCLibro (3 ejemplares en Biblioteca).

Formato digital

Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital* [Libro electrónico]. Editorial UOC (Multiusuario, disponible en E-libro).

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed.). [Libro electrónico]. Ediciones de la U (Multiusuario, disponible en E-libro).

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro* [Libro electrónico]. RA-MA Editorial (Multiusuario, disponible en E-libro).

Kumar, S. (2020). *Digital Marketing Insights* [Libro electrónico]. Astral International (Multiusuario, disponible en eBook Collection - Ebsco Host).

Orero-Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital* [Libro electrónico]. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia (Multiusuario, disponible en E-libro).

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* [Libro electrónico]. Temas Grupo Editorial (Multiusuario, disponible en E-libro).

Bases de datos:

Ebsco Host, Alfaomega, Ebrary, E-libro, Ebooks Collection (Ebsco Host).

En acceso abierto: Google Académico.