



1.- Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Plan de Marketing Digital
Clave de la asignatura:	DMD2004
(Créditos) SATCA	2-3-5
Carrera:	Licenciatura en Administración

2.- Presentación

Caracterización de la asignatura.

Plan de Marketing digital es una materia que se integra a la especialidad de Dirección de Mercadotecnia con la finalidad de que el alumno desarrolle el plan de marketing digital de un producto o servicio con una orientación empresarial dentro del entorno de la modernidad para la toma de mejores alternativas para su implementación.

Durante los últimos años las técnicas de marketing han sufrido cambios radicales debido al desarrollo tecnológico y a la globalización de las marcas, es por ello que contar con un plan de mercadotecnia digital es necesario para las empresas.

En virtud de que es una asignatura del área de especialidad, el alumno requiere de las siguientes competencias, fundamentos de mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, derecho mercantil, sistemas de información de mercadotecnia, investigación de mercados y plan de negocios.

Intención didáctica.

El temario está organizado en cuatro unidades; en la primera unidad se inicia con conceptos generales de la mercadotecnia tradicional y la diferencia con el marketing digital, además de un glosario inglés-español de los términos más usados en el área.

En la segunda unidad, se analiza la situación tanto interna como externa de la empresa a través del diagnóstico y los procesos que esto implica.

Las estrategias de marketing, las herramientas digitales, planes de acción, presupuestos y seguimiento de resultados del plan de marketing se analizan en la unidad 3.

La cuarta unidad es totalmente práctica puesto que los estudiantes desarrollarán el plan de marketing digital de una empresa



3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
		Definición de los Programas de estudio de los módulos de especialidad de la Licenciatura en Administración.
Instituto Tecnológico de Acapulco. Octubre 2020.	Lic. Jorge Urióstegui García Dra. Claudia Leticia Manzano Jiménez M.A. Usben Serna González. M.A. Rosa Yuritza Valenzuela Ibarra. Ing. Rodolfo Mena Rojas Ing. Roberto Carlos Carrasquedo de la Cruz Manjarrez M.A. Jacqueline Bringas Ramírez M.C. Claudia Arias Venancio M.C. Maricela López Trejo M.C. Marcela Martínez García.	

4.- competencias a desarrollar

<p>Competencias específicas: Analiza y aplica los conceptos fundamentales relacionados con el marketing digital en los diferentes entornos. Identifica oportunidades y desarrolla propuestas para el diseño, rediseño y desarrollo de nuevos productos. Diseña e implementa estrategias de mezcla de mercadotecnia basadas en el análisis de información sistemáticamente obtenida del entorno. Diseña e implementa planes de marketing digital.</p>	<p>Competencias genéricas</p> <p>1.- Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidades cognitivas.• Capacidad metodológica para manipular el ambiente.• Destrezas tecnológicas relacionadas con el uso y manejo de equipo de cómputo, así como de búsqueda y manejo de información.• Destrezas lingüísticas tales como la comunicación oral y escrita.• Destreza lingüística en idioma inglés. <p>2.- Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad crítica y autocrítica.• Trabajo en equipo.• Habilidades interpersonales.• Capacidad de trabajar en equipo• Interdisciplinario.• Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas.• Habilidad para trabajar en un ambiente laboral.• Compromiso ético. <p>3.- Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Identificar los requisitos de seguridad de las organizaciones.• Aplicar diferentes herramientas para prevenir, monitorear, y evaluar la tecnología de información de la organización.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Competencias previas

6. Temario

En virtud de que es una asignatura del área de especialidad, el alumno requiere de las siguientes competencias, fundamentos de mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, derecho mercantil, sistemas de información de mercadotecnia, investigación de mercados, formulación y evaluación de proyectos, innovación y emprendedurismo y plan de negocios.

Unidad	Temas	Subtemas
1	Conceptos generales	1.1 Antecedentes del marketing digital 1.2 Conceptos e importancia del marketing digital 1.3 Diferencia entre Marketing tradicional y marketing digital 1.4 El plan de marketing digital 1.5 Etapas 1.5 Resumen ejecutivo
2	Diagnóstico	2.1 Análisis de la situación externa. 2.1.1 Entorno económico 2.1.2 Entorno socioeconómico 2.1.3 Entorno ecológico 2.1.4 Entorno específico (perfil del cliente objetivo) 2.1.5 Tendencias del mercado 2.1.6 Análisis de la competencia 2.2 Análisis interno 2.2.1 Servicios 2.2.2 Productos 2.2.3 Claves de éxito 2.2.4 Aspectos críticos 2.2.5 Análisis FODA, análisis Porter, análisis PEST

3	Estrategia de marketing	3.1 Objetivos 3.2 Estrategias y Tácticas 3.3 Análisis y selección de herramientas digitales 3.4 Plan de acción 3.5 Presupuesto 3.6 Control parcial de resultados 3.7 Resumen de resultados obtenidos
4	Caso práctico del proyecto integral	4.1 Introducción 4.2 Resumen ejecutivo 4.3 Objetivos estratégicos 4.4 Análisis digital de la empresa y entorno 4.5 Estrategias digitales 4.6 Herramientas y acciones 4.7 Escenarios 4.8 Presupuesto 4.9 Conclusiones

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Conceptos generales (tema 1)

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Competencia específica Analiza los conceptos fundamentales del marketing digital tomando en cuenta la diferencia entre lo digital y lo tradicional, así como la planeación del marketing digital para la identificación de áreas de oportunidad.</p> <p>Competencias genéricas Capacidad de análisis y síntesis. Conocimiento sobre la profesión Capacidad de comunicación oral y escrita. Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Capacidad de Investigación. Capacidad de trabajo en equipo. Habilidades en la búsqueda del proceso y análisis proveniente de diversas fuentes. Capacidad creativa. Habilidad para relacionarse con las personas mostrando valor y respeto. Capacidad de compromiso ético.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar los conceptos de marketing digital para análisis • Investigar la diferencia entre marketing tradicional y marketing digital para su análisis y debate. • Mostrar el plan de marketing digital así como sus etapas presentándolo de forma virtual. • Mostrar el resumen ejecutivo a través de un vídeo donde muestren su capacidad de comunicar.

Diagnóstico (Tema 2)

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Competencia específica Realiza el diagnóstico del entorno económico, socioeconómico, ecológico, específico para determinar la viabilidad de las tendencias del Mercado digital, así como de la competencia.</p> <p>Competencias genéricas Capacidad de análisis y síntesis. Conocimiento sobre la profesión Capacidad de comunicación oral y escrita. Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Capacidad de Investigación. Capacidad de trabajo en equipo. Habilidades en la búsqueda del proceso y análisis proveniente de diversas fuentes. Capacidad creativa. Habilidad para relacionarse con las personas mostrando valor y respeto. Capacidad de compromiso ético.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación externa y discutirlo en plenaria. • Investigar sobre el entorno económico en el puerto de Acapulco para su análisis. • Realizar un estudio sobre el entorno socioeconómico, mostrando cuadros comparativos y mostrándolos al grupo. • Investigar sobre el estudio del entorno ecológico para su análisis. • Realizar un estudio referente al entorno específico mostrando cuadros comparativos. • Investigar sobre las diferentes tendencias del mercado digital, así como el análisis de la competencia y exponerlo. • Realizar un estudio dentro del análisis interno de los servicios y los productos elaborando un mapa mental y comentarlo en aula. • Investigar y analizar sobre los aspectos críticos y las claves de éxito mediante la elaboración de cuadros sinópticos • Realizar cuadros comparativos de los análisis: FODA, Porter y PEST.

Estrategia de Marketing (Tema 3)

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Competencia específica Realizar la estrategia del marketing digital con sus objetivos y tácticas seleccionando las mejores herramientas digitales mediante un plan de acción con un presupuesto.</p> <p>Competencias genéricas Capacidad de análisis y síntesis. Conocimiento sobre la profesión Capacidad de comunicación oral y escrita. Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Capacidad de Investigación. Capacidad de trabajo en equipo. Habilidades en la búsqueda del proceso y análisis proveniente de diversas fuentes. Capacidad creativa. Habilidad para relacionarse con las personas mostrando valor y respeto. Capacidad de compromiso ético.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el objetivo general y específicos de la empresa o negocio virtual y analizarlo en plenaria. • Utilizar estrategias tácticas seleccionando herramientas digitales y exponerlo al grupo. • Tener un plan de acción mediante el presupuesto haciendo comparativos con la competencia, calculando la rentabilidad financiera del negocio interpretando los estados contables. • Analizar el control parcial de los resultados mediante un resumen de resultados obtenidos.

Estrategia de Marketing (Tema 4)

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Competencia específica Diseño del proyecto integral con la estructura de este, utilizando las diversas estrategias y herramientas digitales para mostrar en los diversos escenarios con el mejor presupuesto.</p> <p>Competencias genéricas Capacidad de análisis y síntesis. Conocimiento sobre la profesión Capacidad de comunicación oral y escrita. Habilidad en el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Capacidad de Investigación. Capacidad de trabajo en equipo. Habilidades en la búsqueda del proceso y análisis proveniente de diversas fuentes. Capacidad creativa. Habilidad para relacionarse con las personas mostrando valor y respeto. Capacidad de compromiso ético.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del proyecto de forma virtual mostrando el resumen ejecutivo al principio ya que es la parte más importante de un plan de marketing digital donde se encuentra la información resumida de la empresa o negocio y presentará las herramientas digitales utilizadas, el producto, el presupuesto y los escenarios diversos donde los darán a conocer.

8. Práctica(s)

Se recomienda que para la planeación del marketing digital quede entendido por el alumno que debe seleccionar su idea de negocio con las nuevas tendencias digitales sobre el cual desarrolle todos y cada uno de los temas que conforman este contenido.

- Realizar conferencias virtuales en el cual se inviten a expertos en el tema y los alumnos interactúen con ellos.
- Desarrollar y presentar un plan de marketing digital que de cuerpo a la estructura de negocio virtual.
- Realizar una investigación para conocimiento de normas y reglamentos en el sistema digital.
- Desarrollar un estudio de mercado para la identificación de los distintos segmentos y focalizar el perfil del cliente objetivo con las nuevas tendencias.
- Realizar diversos análisis Porter, PEST y FODA con la finalidad de minimizar riesgos e incrementar el factor de éxito.
- Realizar la investigación de cómo se aplica la propiedad intelectual e industrial así como derechos de autor y las actividades relacionadas con el IMPI.
- Realizar el cálculo del presupuesto a través de los sistemas contables.
- Crear la planeación de marketing digital de una empresa considerando la investigación de mercados, los diferentes análisis: FODA, PEST y Porter con sus diversas herramientas digitales aplicando objetivos, estrategias tácticas y llevar un control de presupuestos para su implementación.
- Lectura y análisis de artículos en inglés relacionados con la materia.



9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **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 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 estudiantes con asesoría del 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 estudiantes con asesoría del 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 estudiantes.



10. Evaluación por competencias

Para verificar el avance en las competencias del estudiante puede solicitarse:

Instrumentos:

- Ensayos
- Mapas mentales y conceptuales
- Cuadro comparativo
- Reporte de investigación
- Análisis de casos prácticos
- Examen oral o escrito
- Exposición individual o grupal
- Proyecto integrador

Herramientas:

- Lista de cotejo
- Rúbrica

Lista de observación

11. Fuentes de información

Bibliografía básica

- Alonso, M. El plan de marketing digital. México: Pearson.
- Reed, J. (2014). Marketing on line. México: Trillas.

- Sáinz de Vicuña-Ancín, J.M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Colombia: ESIC.
- Selman, H. (2017). Marketing digital.
- Westwood, J. Preparar un plan de marketing. Editorial PROFIT.
-

Bibliografía adicional

- La Vaca Púrpura – Seth Godin
- Jobs to Be Done – Stephen Wunker, Jessica Wattman y David Farber
- 51 Things Your Mother Taught You About Inbound Marketing – Chad Pollitt
- Growth Hacker Marketing – Ryan Holiday
- Web Analytics 2.0 – Avinash Kaushik
- Traction – Gabriel Weinberg y Justin Mares
- Marketing 4.0 – Philip Kotler
- Permission Marketing – Seth Godin
- Everybody Writes – Ann Handley
- Jab, Jab, Jab, Right Hook – Gary Vaynerchuk
- A/B Testing – Dan Siroker & Pete Koomen
- Social Selling – Esmeralda Diaz & David Martínez