

## Cartas Descriptivas

Datos de identificación				
Unidad Académica	<b>Facultad de Contaduría y Administración (Tijuana).</b> <b>Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (Ensenada).</b> <b>Facultad de Ciencias Administrativas (Mexicali).</b>			
Programa	<b>Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información y la Comunicación</b>			
Nombre de la asignatura	<b>Mercadotecnia Digital</b>			
Tipo de Asignatura	<b>Optativa</b>			
Clave (Posgrado e Investigación)	<b>1036</b>			
Horas teoría	2	Horas laboratorio		Créditos Totales
Horas taller	2	Horas prácticas de campo		6
Perfil de egreso del programa				
<p>El egresado de la Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información y la Comunicación tendrá la capacidad de planear, organizar, desarrollar, dirigir, controlar, proponer e implementar proyectos tecnológicos innovadores, en las organizaciones, generando soluciones que contribuyan a la competitividad de las mismas, mediante la aplicación de metodologías y técnicas vanguardistas en el ámbito de las TIC dentro de un marco social ético, responsable y sostenible.</p>				
Definiciones generales de la asignatura				
<b>Aportación de esta materia al perfil de egreso del estudiante.</b>	<p>El alumno desarrollará la capacidad para proponer e implementar sistemas de información basados en la web para crear oportunidades de negocio rentable en las organizaciones de distintos ámbitos y sectores. Participando en equipos multidisciplinarios de trabajo en la identificación de problemas y/o áreas de oportunidad, aplicando metodologías y tecnologías de información emergentes acorde con las normas y estándares creatividad y sentido ético.</p>			
<b>Descripción de la orientación de la asignatura en coherencia con el perfil de egreso.</b>	<p>Esta materia proporcionara al estudiante los conocimiento teóricos y prácticos sobre la las tecnologías de vanguardia utilizadas en la mercadotecnia con el fin de que visualice el mercado global y las características de estabilidad y de alto grado de competencia, lo cual es inherente a la aplicación de la mercadotecnia.</p>			
<b>Cobertura de la asignatura.</b>	<p>Se cubren los conocimientos fundamentales de la mercadotecnia digital y las plataformas, herramientas y técnicas para desarrollar el comercio on line, así como las estrategias de la mercadotecnia digital.</p>			
<b>Profundidad de la asignatura.</b>	<p>El estudiante diseñará y desarrollará una propuesta de mercadotecnia digital como una estrategia de posicionamiento de una empresa, utilizando algunas de las técnicas, plataformas, herramientas y estrategias acordes a las necesidades y características de la misma.</p>			

<b>Temario</b>			
<b>Unidad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Tema</b>	<b>Producto a evaluar (evidencia de aprendizaje)</b>
<b>I. Introducción al Marketing Digital</b>	Identificar los conceptos básicos de la Mercadotecnia Digital por medio de una investigación documental para determinar cuáles son las herramientas tecnológicas más adecuadas y cómo aplicarlas de acuerdo a las necesidades de cada empresa	1.1. ¿Cuáles son los pilares fundamentales del Marketing Digital? 1.2. Internet como medio de comunicación 1.3. Conceptos básicos del marketing online y principales diferencias con el marketing tradicional 1.4. Elementos a tomar en cuenta al crear una Campaña	Participación en clase Lecturas. Investigaciones · Ensayos.
<b>II. Pasos para tener éxito en el Marketing Digital</b>	Aplicar los pasos para realizar Mercadotecnia Digital exitosa mediante una propuesta para diseñar modelos de negocios lo cual permitirá la lealtad de los clientes con visión y creatividad.	2.1. Pasos para tener éxito en el Marketing Digital 2.2. Sencillez 2.3. Foco en el cliente 2.4. Rediseña tus procesos de negocio desde el punto de vista del cliente 2.5. Diseña un modelo de negocio atractivo 2.6. Genera lealtad en el cliente	Participación en clase Lecturas. Investigaciones · Ensayos. Exposiciones de un modelo de negocios
<b>III. El negocio de ser Administrador Comunitario y asesor de Mercadotecnia Digital.</b>	Diseñar y gestionar una campaña de mercadotecnia online alrededor de una marca por medio de internet, para crear y mantener relaciones estables y a largo plazo con los clientes con compromiso y responsabilidad.	3.1. Diseñar una campaña propia de generación de demanda. 3.2. Cómo enamorar a tus clientes potenciales (leads). 3.3. Cómo presentar tu propuesta de venta. 3.4. Cómo cerrar la venta.	Participación en clase Lecturas. Investigaciones · Ensayos. Exposiciones del Diseño de una Campaña de Mercadotecnia online.
<b>IV. La importancia del diseño práctica I.</b>	Utilizar las herramientas del desarrollo de sitios Web y Landing Page para dar seguimiento a las necesidades de los clientes potenciales por medio de la selección del software más adecuado a las necesidades del cliente con ética y responsabilidad.	4.1. Fuentes de imágenes, plantillas y creatividad. 4.2. Adobe Muse CC y Dreamweaver, las herramientas ideales para crear sitios web. 4.3. Adobe Business Catalyst, la plataforma ideal para alojar sitios web. 4.4. Importancia del Landing Page 4.5. Contenido del Landing page 4.6. Formularios de Captura de Leads.	Participación en clase Prácticas de Laboratorio. Investigaciones ·

<b>V. La importancia del diseño práctica II</b>	Aplicar las herramientas de pago en línea, utilerías de correo, y autoresponders para desarrollar una estrategia de comercio electrónico, mediante soluciones como Paypal, carrito de compras y autoresponders, siendo creativo, disciplinado y comprometido.	5.1. Mail Designer PRO, la herramienta para crear diseños de autoresponders. 5.2. Autoresponders de Agradecimiento. 5.3. Paypal, la solución ideal para pasarelas de pago en e-commerce. 5.4. Carrito de compras. 5.5. Reportes de e-commerce: 5.6. Ventas vs Abandonos de Carrito de Compra y que hacer.	Participación en clase Prácticas de Laboratorio. Desarrollo de una aplicación utilizando herramientas de pago en línea, coreo y autoresponders.
<b>VI. Práctica: Desarrollar plan de mercadotecnia digital y creación del sitio Web orientado a su proyecto profesional</b>	Desarrollar una propuesta de mercadotecnia digital que den solución a una problemática u oportunidad de negocios mediante la utilización de las diferentes herramientas de vanguardia siendo organizado, creativo y responsable.	6.1. Caso Práctico	Desarrollo de una propuesta de mercadotecnia digital.
<b>Estrategias de aprendizaje utilizadas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición por parte del profesor.</li> <li>• Investigación de temas innovadores relacionados con el contenido.</li> <li>• Exposiciones por parte de los alumnos.</li> <li>• Prácticas de laboratorio</li> </ul>			
<b>Métodos y estrategias de evaluación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lecturas ensayos e investigaciones 20%</li> <li>• Exposiciones 20%</li> <li>• Examen 10%</li> <li>• Trabajo Final: Auditoría en Empresa PyMEs 50%</li> </ul>			

## **Bibliografía:**

### **Básica:**

- SAN AGUSTIN, Eva, "Claves para entender el Nuevo Marketing". eBook de acceso Gratuito bajo la Licencia de Creative Commons ISBN 9788498750423.
- Liberos, Eduardo, Núñez Álvaro, Bereño Ruth, García del Poyo Rafael, "El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital". Editorial ESIC, España, 2013 ISBN 9788473569071.
- KOTLER, JAIN y MAESINCEE. "El Marketing se mueve. Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación". Editorial Paidós Empresa. Barcelona.
- SAN AGUSTIN, Eva, "Claves para entender el Nuevo Marketing". eBook de acceso Gratuito bajo la Licencia de Creative Commons
- KOTLER, JAIN y MAESINCEE. "El Marketing se mueve. Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación". Editorial Paidós Empresa. Barcelona ISBN 9788449313127

### **Complementaria:**

- Aprender Dreamweaver CS6 con 100 ejercicios prácticos". Editorial Alfaomega. México 2012
- ESTRADA, Sylvia. "Brochures" Editorial Basic. Barcelona, 2011
- TONDREAU, Beth. "Principios fundamentales de Composición". Editorial BLUME. Barcelona, 2010
- <http://muse.adobe.com/>
- <http://www.businesscatalyst.com/>
- <https://www.paypal.com/>
- <http://www.equinux.com/us/products/maildesigner/index.html>

**Nombre y firma de quién diseñó carta descriptiva:**

- M.M. Michael Montejano Bermejo<sup>1</sup>.
- MA. Mayda González Espinoza<sup>1</sup>.
- MED. Mónica Claudia Casas Páez<sup>1</sup>
- Dra. Sandra Julieta Saldivar González<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Cuerpo Académico Investigación en la Adopción de las TIC's y la Competitividad de las MIPYMES

**Nombre y firma de quién autorizó carta descriptiva:**

- Dr. Sergio Octavio Vázquez Núñez  
Director de la Facultad de Contaduría y Administración – Tijuana
- Dra. Mónica Lacavex Berumen  
Director de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales – Ensenada
- Dr. Raúl González Núñez  
Director de la Facultad de Ciencias Administrativas – Mexicali

**Nombre(s) y firma(s) de quién(es) evaluó/revisó(evaluaron/ revisaron) la carta descriptiva:**

- Dra. Margarita Ramírez Ramírez  
Coordinadora de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración-Tijuana
- Dr. Ariel Moctezuma Hernández  
Coordinador de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales-Ensenada
- Dr. Manuel Alejandro Ibarra Cisneros  
Coordinador de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas-Mexicali