



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Herramientas digitales de Mercadotecnia

Elaboró:	Dra. María Catalina Gutiérrez Leefmans	Facultad de Contaduría y Administración
	Mtro. Miguel Ángel Cruz Buitrón	Facultad de Contaduría y Administración
	Mtro. Jorge Giovanni Gomez Tagle Flores	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en M. G. Omar González Arévalo	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico
17 de diciembre de 2020

H. Consejo de Gobierno
17 de diciembre de 2020

Facultad de Contaduría y Administración





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	12





I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

**Herramientas digitales de
Mercadotecnia**

Clave

LMER38

Carga académica

1

Horas
teóricas

3

Horas
prácticas

4

Total de
horas

5

Créditos

Carácter

Optativa

Tipo

Taller

Periodo escolar

Sexto

Área
curricular

Comunicación

Núcleo de
formación

Integral

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X





II. Presentación del programa de estudios

El desarrollo de competencias en los alumnos de la licenciatura en mercadotecnia, es fundamental para la Facultad de Contaduría y Administración, pues es lo que les dará mayores herramientas para su desempeño profesional. Por ello, esta Unidad de Aprendizaje deberá fundamentarse en el aprendizaje significativo para aprender a conocer, ser, hacer y convivir, por medio de la interacción de diversos factores como la investigación dentro y fuera del aula, trabajo de campo en las organizaciones, interacción con empresas y expertos, estimulación sensitiva y la observación de problemas que aquejan a la sociedad entre otros.

En el área de mercadotecnia, los conocimientos sobre Negocios Electrónicos son fundamentales en las actividades y funciones estratégicas de las organizaciones, porque en la era digital, es necesario incorporar las tecnologías de la información y la comunicación (particularmente el Internet) para obtener mayor productividad y mejorar su desempeño.

Por ello, esta Unidad de Aprendizaje (UA) se ubica en el núcleo de formación sustantiva, ofertándose en el sexto semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia, como UA optativa.

El objetivo de esta UA es conocer, evaluar y aplicar, los conocimientos para hacer llegar el producto o servicio al cliente, con base en una estrategia de relaciones con el intermediario y con la forma de compra del cliente en un entorno digital.





III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
G B I A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 19	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semillas 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 6	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 1 4 6		
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de planeación de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia transnacional 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Métodos de optimización 3 1 4 7	Cánones de distribución 3 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcos y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 2 2 4 6		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 4 6 8	Investigación de mercados II 2 4 6 8	Mercadotecnia Internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 4 6 8		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Casos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 2 2 4 6	Administración estratégica 1 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresafamiliar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integración proyección 3 3 6 6	Métodos de negocios 3 3 6 6			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T I V A S						Optativa 1 4 4 4 4	Optativa 2 4 4 4 4	Optativa 3 4 4 4 4	Optativa 4 4 4 4 4	
	HT 19 HP 5 TU 24 CR 43	HT 19 HP 7 TU 26 CR 46	HT 16 HP 6 TU 20 CR 46	HT 17 HP 11 TU 28 CR 45	HT 13 HP 17 TU 30 CR 43	HT 18 HP 16** TU 36** CR 44	HT 17 HP 17 TU 34 CR 42	HT 14 HP 16 TU 30 CR 44	HT ** HP ** TU ** CR 38	



Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia
Reestructuración, 2018
 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
P T A T I V A						Cálculo de marca 1 3 3 5	Gestión de Finanzas y Operaciones 1 3 3 5	Integradora de Investigación de mercados 1 3 3 5		
						Ferramentas digitais de Mercadotecnia 1 3 4 5	Manejo de medios 1 3 3 5	Inglés para los negocios 1 3 4 5		
									Data mining I 1 3 4 5	

SIMBOLOGIA

HT	Horas Teóricas
HP	Horas Prácticas
TH	Total de Horas
CR	Créditos

→ 9 líneas de sesión.
 * Actividad académica.
 ** Horas de las actividades académicas.
 Créditos mínimos 21 y máximos 40 por periodo académico.
 † UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el dominio inglés.

- Núcleo básico obligatorio
- Núcleo sustantivo obligatorio
- Núcleo integral obligatorio
- Núcleo integral optativo

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio cursado y acreditado	47
	31
	66
	118

Total del núcleo básico acreditado: 104 UA para cubrir 118 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio cursado y acreditado	52
	48
	100
	152

Total del núcleo sustantivo acreditado: 24 UA para cubrir 152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio cursado y acreditado	20
	20
	40
	40

Núcleo integral optativo cursado y acreditado	4
	12
	16
	20

Total del núcleo integral acreditado: 15 UA para cubrir 118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	48 = 240 horas de actividades
UA optativas	4
UA acreditadas	15 = 108 horas de actividades
Créditos	301





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular de curricular o disciplinaria:

Proponer procesos de interacción entre organizaciones y consumidores mediante la creación de estrategias publicitarias que brinden significado a través de mensajes y medios para generar un mayor poder de influencia y estimular la compra.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Aplicar estrategias del marketing digital a través de herramientas y metodologías de vanguardia enfocándose en los nuevos usuarios digitales para potencializar los objetivos de una organización.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Investigación de mercados y palabras clave.

Objetivo: Emplear algunas de las principales herramientas para investigación de mercados, en particular para la selección de palabras clave y el análisis de tendencias en México y el mundo.

1. Herramientas para seleccionar palabras clave.
 - 1.1. Google KeyWord Planner.
 - 1.2. Tipos de palabras clave y sus alcances.
 - 1.2.1. Long Tail.
 - 1.2.2. Short Tail.
 - 1.3. Usos de las palabras clave en SEO y en SEM.
 - 1.4. Otras herramientas para la obtención y análisis de palabras clave.
 - 1.4.1. Google Search Console.
2. Herramientas para conocer tendencias en México o el mundo.
 - 2.1. Google Trends.
3. Uso de Extensiones de Chrome para mercadotecnia digital.





Unidad 2. Desarrollo de presencia digital.

Objetivo: Determinar el nivel de calidad de un sitio digital (página web) a través de la utilización de herramientas básicas para la aplicación de mejoras en el desarrollo de la presencia digital y el entorno técnico básico que necesitan las empresas.

2. Qué es un CMS (gestor de contenido).

2.1.1. Wordpress como herramienta de creación de páginas web.

2.1.2. Hosting y Dominio.

2.1.2.1. Selección adecuada del dominio.

2.1.2.2. Costos anuales.

2.1.3. Creación de Sitio web a través de plantillas y sistemas WYSIWYG (what you see is what you get).

2.1.3.1. Compra de plantillas y códigos profesionales para wordpress (plugins) vs uso de wordpress gratuito.

2.1.4. Set up de un sitio web.

2.1.4.1. Instalar Wordpress via CPanel.

2.1.4.2. Instalar temas en wordpress.

2.1.4.3. Diferencia entre tema principal y tema Child.

2.1.4.4. Manejo de plugins y actualizaciones de los mismos vía wordpress.

2.1.4.5. Set up woocommerce (tienda online).

2.1.5. Diferencia de un sitio web a una landing page.

2.2. Optimización en motores de búsqueda vía sitio web orgánico.

2.2.1. Uso de metadatos en contenido web.

2.2.2. Etiquetas H1,H2,H3 y párrafos en la importancia de optimización de motores de búsqueda.

2.2.3. Sintaxis de sitios inteligentes y copywriting.

2.2.4. Uso práctico de las palabras claves dentro de sitios web.

2.2.5. Peso de archivos y su relación con el posicionamiento en buscadores.

2.2.6. Cómo conectar los servicios de Google (analytics, Google search console, Google ads y tag manager) al sitio web para análisis de resultados.

2.2.7. Entender los backlinks.

2.3. Entendiendo cómo Google evalúa tu presencia digital y le da una calificación.

2.4. Auditoría SEO a través de extensiones google chrome .





Unidad 3. Publicidad digital.

Objetivo: Analizar las alternativas para la publicidad en medios digitales, profundizando en su funcionamiento para la selección y desarrollo de las opciones adecuadas a los objetivos de las empresas.

- 3.1. Publicidad programática.
- 3.2. Retargeting.
 - 3.2.1. Google ads.
 - 3.2.2. Facebook Ads.
- 3.3. Marketing de afiliación.
- 3.4. Google ads.
 - 3.4.1. Pruebas A/B.
 - 3.4.2. Set up de campaña.
 - 3.4.3. Palabras claves y sus nomenclaturas.
 - 3.4.3.1. Lista de Palabras Negativas.
 - 3.4.3.2. Palabras con concordancia amplia.
 - 3.4.3.3. Modificadores de concordancia amplia (+).
 - 3.4.3.4. Concordancia de frase (“ , “).
 - 3.4.3.5. Concordancia exacta ([,]).
- 3.5. Facebook ads.
 - 3.5.1. Explicación del Pixel de Facebook y su instalación en sitio web.
 - 3.5.2. Segmentación por intereses.

Unidad 4. Analíticos digitales.

Objetivo: Utilizar las herramientas para el análisis de datos e información digital para la toma de decisiones estratégicas en mercadotecnia.

- 4.1. Google Analytics.
 - 4.1.1. Instalación en sitio web.
 - 4.1.2. Explicación de la plataforma.
 - 4.1.3. Traducir datos a estrategias y tácticas.
- 4.2. Otras herramientas de análisis.





VIII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Datos de marketing digital www.thinkwithgoogle.com
- Google cursos en línea <https://learndigital.withgoogle.com/activate/courses>
- Centro de asistencia de Google <https://support.google.com/>
- Plataforma de Marketing Google
<https://marketingplatform.google.com/about/support/>
- Google trends <https://support.google.com/>
- Google ads <https://ads.google.com/>
- Google keyword planner https://ads.google.com/intl/es-419_mx/home/tools/keyword-planner/
- Google search console <https://search.google.com/search-console/about>
- Soporte Wordpress <https://wordpress.com/es/support/>
- Hubspot academy <https://academy.hubspot.es/>
- Hootsuite academy <https://education.hootsuite.com/pages/es>
- Facebook servicio de ayuda para empresas <https://es-la.facebook.com/business/>

Complementaria

- Semrush.com
- Similarweb.com
- Hotjar.com
- Agencia de mercadotecnia digital M de Mercadotecnia
- <http://mdemercadotecnia.com>
- <https://marketing4ecommerce.mx/>
- <https://services.amazon.com.mx/pymes.html>

