



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Marketing Digital		Maestría	D0883
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Gestión de marketing		Optativa Abierta	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso-Taller	
9. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
30	50	80	8
10. Trayectoria de la asignatura			
Relacionado fuertemente con las asignaturas básicas: Gestión de marketing, Marketing estratégico, Comunicación y publicidad.			

Contenido del Programa

11. Presentación

Organizaciones de todos tipos están siendo afectadas en forma radical. Están siendo inventados nuevos modelos de negocio, los consumidores tienen acceso rápido a mejor y más completa información, incrementando la presión sobre las políticas de precio de compañías competidoras. Los empleados son más productivos, lo que impulsa aún más la presión sobre los precios manteniendo bajos los niveles inflacionarios.

Estas nuevas tecnologías de información y comunicación han evolucionado también las formas de entender los procesos de comercialización en las empresas.

Los negocios del siglo XXI cada vez más, refuerzan su presencia a través de la web, por lo que se exige al estudiante, conocer de las herramientas actuales para reconocer las necesidades del cliente

así como de la tecnología suficiente, para implementar planes mercadotécnicos eficaces y eficientes.

Todo ello ha hecho necesario que los profesionales de la administración desarrollen conocimientos que les permitan comprender estos fenómenos tecnológicos, económicos y sociales; y habilidades y capacidades que les permitan ser agentes de cambio y apoyo para sus organizaciones al desarrollar de forma exitosa estrategias de negocios basadas en Internet.

Por tanto, este curso está dirigido a profesionales del Marketing, gerentes de producto, ingenieros de venta, directivos y gerentes de PYMES que necesiten aprender las competencias estratégicas necesarias para complementar sus estrategias comerciales tradicionales con las más innovadoras estrategias de marketing digital, que estén inscritos en la Maestría en dirección de mercadotecnia.

12.- Objetivos del programa

Objetivo General

Conocer y describir los principales recursos disponibles de mercadotecnia digital, a fin de determinar la planeación estratégica y su implementación que permitan incrementar la competitividad de una organización productiva ya sea PyME o grande empresa a través de la web.

13.-Contenido

Contenido temático

- Unidad 1. Introducción al marketing por internet
- Unidad 2. Estrategias de marketing por internet
- Unidad 3. Analítica web
- Unidad 4. Planeación y construcción del sitio web
- Unidad 5. Publicidad en buscadores (SEM)
- Unidad 6. Estrategias en las redes sociales
- Unidad 7. Mercadotecnia por correo electrónico (e-mail marketing)
- Unidad 8. Mercadotecnia móvil

Contenido desarrollado

Unidad 1. Introducción al marketing por internet

Desarrollo:

- 1.1. Contexto actual de la mercadotecnia digital
- 1.2. Conceptos básico de la mercadotecnia digital
- 1.3. Internet en México

Unidad 2. Estrategias de marketing por internet

Desarrollo:

- 2.1 Conceptos Clave de estrategias de marketing
- 2.2 Escenarios de las estrategias de marketing por Internet
- 2.3. Plan de marketing digital

Unidad 3. Analítica web

Desarrollo:

- 3.1. Analítica web
- 3.2. Google Analytics
- 3.3. Google Partners

Unidad 4. Planeación y construcción del sitio web

Desarrollo:

- 4.1. Construcción del portal de internet
- 4.2. Dominio e identidad de marca
- 4.3. Arquitectura de información, diseño, usabilidad y accesibilidad

Unidad 5. Publicidad en buscadores (SEM)

Desarrollo:

- 5.1. Publicidad en motores de búsqueda
- 5.2. Estrategias de publicidad en línea (SEM)
- 5.3. Google Adwords

Unidad 6. Estrategias en las redes sociales

Desarrollo:

- 6.1. Definición de conceptos
- 6.2. Estrategias de involucramiento
- 6.3. Relaciones entre redes sociales y el sitio en internet

Unidad 7. Mercadotecnia por correo electrónico (E-MAIL MARKETING)

Desarrollo:

- 7.1. Definición de la estrategia y planeación
- 7.2. Manejo de bases de datos
- 7.3. Indicadores de medición y éxito

Unidad 8. Mercadotecnia móvil

Desarrollo:

- 8.1. Ventajas
- 8.2. Cómo funciona la mercadotecnia móvil

14. Actividades Prácticas

- Unidad 1: Realización de Glosario de términos de mercadotecnia digital.
- Unidad 2: Plan de negocios y propuesta de campaña.
- Unidad 3: Instalar Google Analytics en el sitio web
- Unidad 4: Brief creativo del sitio web. Propuesta de sitio web de proyecto integral.
- Unidad 5: Diseño de campaña en Google Adwords.
- Unidad 6: Crear las redes sociales de la empresa.
- Unidad 7: Crear campaña correo de la empresa.
- Unidad 8: Propuesta de una aplicación para la empresa.

15.- Metodología

El desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje, se sustenta en:

-Tiempos por sesión: 30% teoría sustentada por el profesor y 70% práctica sustentada por: investigación, discusión en panel por equipos, debates, juegos de roles, simulación, discusión y análisis de casos.

-Recursos Didácticos basados en la plataforma Moodle con bibliografía base y de consulta, así como exposición de videos, acceso a bases de datos y portales web.

-Determinación de un proyecto final a través de detectar una necesidad de PyME real para realizar campaña de mercadotecnia digital.

16.- Evaluación

1) Exámenes	20%
2) Trabajos de campo	40%
3) Exposiciones	10%
4) Tareas	30%
Total	100%

17.- Bibliografía

Título: Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica
Autor: Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F (2014) Pearson No. Ed 5a
ISBN: 978-607-32-2747-6

Título: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Edition 3
Autor: Ryan, D. & Jones, C.
ISBN: 9780749471033
Kogan Page Publishers (3 de Junio 2014)

Título: The Complete Social Media Community Manager's Guide: Essential Tools and Tactics for Business Success.

Autor: Marty Weintraub
ISBN-10: 1118466853
Publisher: Sybex; 1 edition (January 22, 2013)

a) Libros de consulta:

Macía Domene, Fernando y Gosende Grela, Javier. (2011). Marketing con redes sociales. Madrid, España. Editorial: Anaya Multimedia.
Rodríguez Fernández, Óscar. 2012. Community Manager. Madrid, España. Editorial: Anaya Multimedia.
Polo, Fernando y Polo, Juan Luis. (2012). Socialholic. Barcelona, España. Editorial: Gestión 2000.
Uribe Macias, Mario Enrique. 2011. Gerencia del Servicio. Bogotá, Colombia. Editorial: Ediciones de la U.
Sindell, Kathleen.(2003). CRM a través de internet. Barcelona, España. Editorial: Gestión 2000.
Rayport, Jeffrey & Jaworsky, Bernard. (2005). Muestre su mejor cara. Barcelona, España. Editorial:Deusto.

Otros materiales

18.- Perfil del profesor

Docente con grado mínimo de Maestría en Mercadotecnia, Negocios Internacionales o Administración, que tenga entre sus antecedentes haber laborado en el ambiente correspondiente y con habilidades pedagógicas, que contribuyan a la adquisición de conocimientos en el alumno y descubran en él sus capacidades y habilidades en torno al ámbito de lo Mercadotecnia Digital.

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Mtra. Cecilia Morales del Río.

20.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jal., octubre 30 de 2017

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)

Junta Académica del Programa Maestría en Dirección de Mercadotecnia
Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales