

Vicerrectoría Académica

Guía para el Profesor

Gestión de Mercadotecnia Digital



Índice

Certificados	3
¿Certificado o certificación?	3
Certificado en Marketing Digital.....	4
Competencia global del certificado.....	4
Competencia del curso	4
Metodología del curso	4
Temario	6
Bibliografía y recursos especiales	6
Evaluación y agendas	6
Notas de enseñanza	8

Certificados

Para entender la importancia del curso del cual usted será **Facilitador**, es necesario ofrecer un contexto mayor sobre el programa de **Certificados** de la Universidad Tecmilenio, pues son parte medular del nuevo modelo educativo basado en el **aprender haciendo** y en **brindar una experiencia educativa a la medida de los alumnos**.

Un certificado es un **programa académico corto compuesto de varias materias**, embebido en la segunda mitad del plan de estudios de profesional, que busca desarrollar **competencias muy específicas** en el alumno y lo prepara para desempeñarse de la mejor manera en un empleo.

SABER + HACER + BIEN

Con este enfoque, buscamos en los egresados de profesional que además de **saber** (tener un conocimiento teórico), también sean **capaces de hacer** (tener la habilidad de realizar una tarea) y de **saber-hacer** (entender lo que se hace y tener la capacidad para hacerlo de la mejor forma).

En Universidad Tecmilenio, **aprender haciendo** significa que el participante cursará **Certificados en los que desarrolla competencias disciplinares de especialidad que son valoradas por el mercado laboral**, convirtiéndose en un profesional altamente competente y elevando así su índice de empleabilidad.



La mayoría de nuestros Certificados se compone en promedio de cuatro materias, las cuales tienen un seguimiento lógico y terminan con un proyecto de gran calado y un alto nivel de complejidad (última materia). Una correcta realización del proyecto integrador demostrará el dominio de la competencia global declarada en cada certificado.

¿Certificado o certificación?

Es muy importante tener en claro que un certificado y una certificación son dos cosas distintas. Un **certificado** es un reconocimiento formal que **otorga internamente la Universidad Tecmilenio** a los estudiantes que demuestren haber aprobado las materias correspondientes, y adquirido la **competencia** global del certificado.

Por su parte, la **certificación** es también un reconocimiento, pero ésta se obtiene a través de la acreditación de un curso específico del programa académico de la Universidad y aprobando un examen de suficiencia aplicado por una **entidad acreditadora externa** (mapas mentales, idiomas, uso de software, etc.).

Su trabajo como docente Facilitador de este curso es muy importante para nosotros. Gracias por aportar su conocimiento y experiencia en la impartición de este certificado. A continuación, podrá revisar información detallada del curso que impartirá.

GUÍA PARA EL PROFESOR

Certificado en Marketing Digital

El certificado en Marketing Digital se compone de **tres** cursos, con la siguiente progresión:



Como se puede apreciar, este curso de **Gestión de Mercadotecnia Digital** es el segundo curso del certificado en Marketing Digital. Por lo mismo, es importante que como **Facilitador** verifique que sus estudiantes hayan aprobado los cursos anteriores, pues de no haberlo hecho se podrá ver afectado el aprovechamiento académico de este curso.

Competencia global del certificado

Al finalizar el certificado de **Marketing Digital**, el participante deberá haber desarrollado y adquirido la siguiente competencia global, en toda su extensión:

Diseña y ejecuta estrategias de mercadotecnia en nuevos medios, dirigidas enteramente a audiencias digitales

Competencia del curso

La competencia específica que el participante habrá de obtener al aprobar satisfactoriamente el **curso de Gestión de Mercadotecnia Digital** es la siguiente, en toda su extensión:

Implementa y mide una campaña de mercadotecnia digital.

Metodología del curso

En este curso de Gestión de Mercadotecnia Digital se revisarán 15 temas divididos en 3 módulos.

En cada tema, el participante encontrará:

- Una breve explicación del tema que ayudará al estudiante a ampliar su conocimiento.
- Una serie de lecturas y videos obligatorios para una mejor comprensión de los temas.
- Una lista de lecturas y videos recomendados para complementar el estudio del tema.
- Una práctica no evaluable que servirá para repasar los conceptos abordados en el tema.
- Una tarea o actividad de aprendizaje (evaluable) cuyo propósito es aplicar y experimentar con los conceptos estudiados.

A lo largo del curso, el participante debe trabajar en lo siguiente:

- 15 actividades

GUÍA PARA EL PROFESOR

- 1 avances de evidencia
- 1 entrega final de evidencia

Actividades

Las actividades deben enviarse a través de la plataforma en la fecha indicada.

Evidencia

El proyecto final (evidencia) de este curso consiste en el desarrollo de una marca y su gestión y seguimiento para posicionarla en el mercado. A través de ella el participante demostrará la capacidad de aplicar los conocimientos y habilidades que obtendrá a lo largo de los temas revisados en el curso. Es importante revisar la agenda del curso, pues la mayoría de las **evidencias requieren entregas de avances** que los alumnos tienen que realizar conforme avanza el periodo académico.

Tanto usted como los participantes podrán encontrar información sobre la evidencia dentro del curso, siguiendo esta ruta:

Mi curso > Inicio > Evidencia, como se muestra enseguida:

NOTA

Es de suma importancia que enfatice en los participantes guardar todos los trabajos y productos que generen durante el curso (actividades, tareas, evidencias). Esto les servirá para conformar un portafolio personal de proyectos, así como para la elaboración de su proyecto integrador (último curso del certificado). Para ello, se le solicita colocar un aviso en Blackboard (sección Announcements), tomando como referencia el siguiente texto:

“Estimado participante, recuerda guardar siempre una copia digital de todos los trabajos, actividades y evidencias que realices en tus cursos. Contar con estos documentos te será de utilidad especialmente para dos fines:

GUÍA PARA EL PROFESOR

1. *Conformar un portafolio personal de proyectos, que te servirá como un medio importante para enriquecer tu proyección profesional.*
2. *Poder elaborar el proyecto integrador de tu certificado (última materia).*

Por lo tanto, asegúrate de respaldar todos tus documentos localmente en un disco duro (computadora + USB flash drive), y de preferencia también almacenarlos en la nube (servicios como Dropbox y Google Drive).”

Temario

Los temas que se abordarán en este curso de certificado son los siguientes:

Tema 1. Introducción a la gestión del marketing digital

Tema 2. Segmentación de mercado y mercado meta

Tema 3: Estrategia publicitaria para medios digitales

Tema 4. Estrategias y análisis en redes sociales (Parte I)

Tema 5. Estrategias y análisis en redes sociales (Parte II)

Tema 6. Plataformas de redes sociales y operaciones móviles

Tema 7. Plan de marketing y ventas

Tema 8. Técnicas de análisis para el posicionamiento orgánico

Tema 9. Key Performance Indicators (KPI)

Tema 10: Creación de cuenta de negocios (Parte I)

Tema 11: Creación de cuenta de negocios (Parte II)

Tema 12: Herramientas de gestión de redes sociales

Tema 13. Conceptualización de una marca

Tema 14. Creando perfiles en redes sociales y campañas en la red

Tema 15. Landing page y KPI en plataformas de redes sociales

Bibliografía y recursos especiales

El libro de texto que deberán adquirir los participantes es el siguiente:

Moschino, S. (2012). Claves del marketing digital. Recuperado de amazon.com ASIN: B007TWL150

Se puede obtener en www.amazon.com en formato Kindle

Evaluación y agendas

La evaluación del curso se estructura de la siguiente manera:

GUÍA PARA EL PROFESOR

Unidades	Instrumento Evaluador	Puntaje
15	Actividades	65
1	Avance 1 de evidencia	15
1	Entrega final de evidencia	20
Total		100 puntos

Dichos productos se entregarán de acuerdo a la siguiente agenda, definida una vez que se hayan **validado fechas y valores con la información disponible en Servicios en Línea:**

Agenda	
Actividades	Puntaje
Actividad 1	4
Actividad 2	4
Actividad 3	4
Actividad 4	4
Actividad 5	4
Actividad 6	4
Actividad 7	4
Actividad 8	4
Avance 1 de evidencia	15
Actividad 9	4
Actividad 10	4
Actividad 11	5
Actividad 12	5
Actividad 13	5
Actividad 14	5
Actividad 15	5
Entrega final de evidencia	20
Total	100

Banner

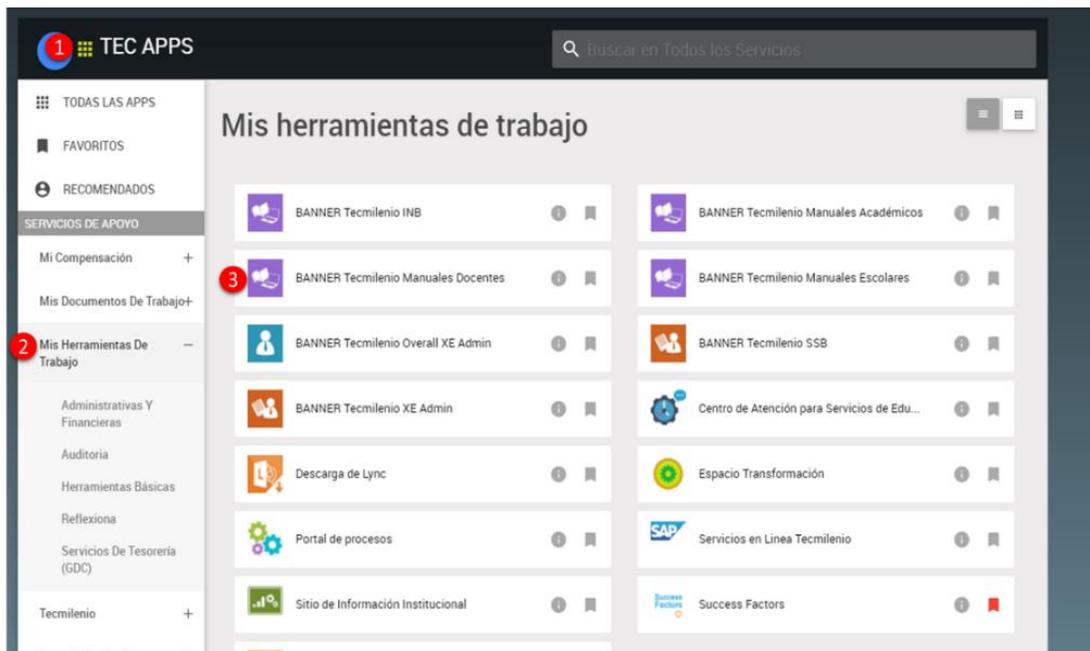
Estimado profesor, no olvide capturar las calificaciones de su grupo en las fechas indicadas.

Puede ver un manual para capturar calificaciones siguiendo esta ruta en Mi espacio:

- Mi espacio → TEC Apps → Mis Herramientas de Trabajo → BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

Si imparte clase de manera presencial, puedes ver un manual para capturar inasistencias siguiendo esta ruta en Mi espacio:

- Mi espacio → TEC Apps → Mis Herramientas de Trabajo → BANNER Tecmilenio Manuales



Notas de enseñanza

Antes de impartir el curso, por favor revise de manera general los datos y conceptos proporcionados en el mismo, con el fin de detectar y, en su caso, poder actualizar y/o enriquecer previamente la información específica al tiempo en que se está impartiendo el curso.

Un aspecto de gran importancia en el desarrollo de los temas es su involucramiento como Facilitador para propiciar que la competencia del curso se cumpla. Además, debe preparar a los participantes para que vayan desarrollando propuestas de soluciones innovadoras a problemas actuales propios del área de estudio.

Enseguida puede revisar las notas de enseñanza generales y por tema para este curso.

Generalidades

Para la impartición de este curso se sugiere:

1. Revisar con tiempo la lista de entregables y la agenda en Banner para saber en qué temas y semanas se deben realizar las actividades.
2. Revisar el manual de Blackboard para conocer las mejores formas de mantener una comunicación constante y efectiva con los estudiantes, despejar dudas y motivarlos. Puedes ver un tutorial de la plataforma en esta liga: <https://drive.google.com/file/d/1PbQgW47gdmob1YQ42NhMXkrwcy9Ys4dl/view?usp=sharing>
3. Revisar periódicamente el foro de dudas en Blackboard para resolver las preguntas e inquietudes de los participantes acerca de las actividades y la evidencia.
4. Motivar al alumno a participar y realizar sus actividades a tiempo.
5. Proveer retroalimentación constante de las actividades que realizan los participantes.
6. Elaborar una Agenda y subirla a la plataforma para que los participantes puedan visualizar de manera esquemática los temas y actividades que deberán revisar cada semana.

Generalidades

7. Recordar (opcionalmente) a los participantes acerca de las entregas de sus actividades por medio de la sección de Avisos de Blackboard.
8. Enriquecer el curso con videos o lecturas adicionales.

Tema 1

Notas para la enseñanza del tema:

- Se recomienda que el facilitador muestre ejemplos sobre la 4P del marketing digital, aquí se presenta un caso que puede tomar como referencia: Sande, J. (2016). Caso práctico: El marketing mix del Ipad. Recuperado de <https://compartiendoconocimiento.files.wordpress.com/2010/01/marketing-mix-en-ipad.pdf>
- Sugerir al participante leer y ver todos los artículos y tutoriales para complementar sus conocimientos. El facilitador puede realizar preguntas para incentivar la participación sobre los temas, se recomienda utilizar ejemplos o revisar los videos propuestos.

Notas para la actividad:

- El facilitador debe dar la pauta para que los participantes utilicen al menos 1 fuente bibliográfica arbitrada. Dicha referencia puede ser de Biblioteca Digital o alguna otra fuente arbitrada.
- Se recomienda dar retroalimentación sobre la actividad, al fin de asegurar que aquellos que no comprendieron o realizaron un buen trabajo, aclaren sus dudas.
- Si el facilitador encuentra algún otro caso para la actividad, puede intercambiarlo por el actual o utilizarlo como ejemplo para contestarlo de forma grupal, en clases presenciales, o a través de un foro, en clases en línea.
- Se recomienda ampliamente que los participantes realicen esta actividad como introductoria, ya que es la pauta para las siguientes.

Tema 2

Notas para la enseñanza del tema:

- Se recomienda al facilitador enfatizar la importancia de la adecuada segmentación, ya que el target es el centro de todos los esfuerzos de mercadotecnia y no definirlo bien, garantiza el fracaso de cualquier estrategia. Los estudiantes de negocios ya han visto este tema, puede ser nuevos para perfiles diferentes a negocios.
- Se recomienda al facilitador que utilice como ejemplo la segmentación que debe realizarse al lanzar una campaña pagada en medios digitales (Facebook, Instagram, Google Ads, Twitter, etc.), como introducción de lo que se hará en próximos temas.
- Es importante recordarles a los estudiantes que la investigación normalmente parte de fuentes secundarias, y al agotarse estas, se debe contemplar una investigación en fuentes primarias, ya que es más costosa en cuanto a tiempo y recursos.
- Se debe aclarar que la elección de una investigación cualitativa o cuantitativa depende del objetivo que se tenga.

Notas para la actividad:

- El facilitador debe dar la pauta para que los participantes utilicen al menos 1 fuente bibliográfica arbitrada. Dicha referencia puede ser de Biblioteca Digital o alguna otra fuente arbitrada.

Tema 2

- Se recomienda dar retroalimentación sobre la actividad, al fin de asegurar que aquellos que no comprendieron o realizaron un buen trabajo, aclaren sus dudas.
- Si el facilitador encuentra algún otro caso para la actividad, puede intercambiarlo por el actual o utilizarlo como ejemplo para contestarlo de forma grupal, en clases presenciales, o a través de un foro, en clases en línea.
- 4. Se recomienda ampliamente que los participantes realicen esta actividad como introductoria, ya que es la pauta para las siguientes.

Tema 3

Notas para la enseñanza del tema:

- Respecto al proceso de compra del consumidor, es importante mencionarle al estudiante que esto lo podemos analizar de manera cuantitativa a través de analítica del e-Commerce (como Google Analytics), para detectar las áreas de oportunidad.
- En este tema se debe aclarar que el mercado de negocios tiene como objetivo el uso o reventa del bien, mientras que la compra del consumidor final tiene como objetivo la utilización del producto.
- Se recomienda al facilitador recordarles a los estudiantes que una campaña en medios digitales, siempre parte del presupuesto, por lo que tener en cuenta los costos y el retorno de inversión es fundamental.

Notas para la actividad:

- El facilitador debe recordarles a los estudiantes que si bien, los artículos utilizan marketing tradicional, deben hacer énfasis en el marketing digital en todo el análisis y desarrollo de la actividad.
- Los estudiantes pueden utilizar como punto de partida el artículo de Panmore Institute. (2019). *Apple Inc.'s Marketing Mix or 4Ps (An Analysis)*. Recuperado de: <http://panmore.com/apple-inc-marketing-mix-4ps>

Tema 4

Notas para la enseñanza del tema:

- Buscar ejemplos de campañas en redes sociales y mostrarlas a las participantes, se puede llevar a cabo un análisis de dicha campaña en conjunto. Para cursos en línea, el tutor puede pedir una breve retroalimentación a la campaña seleccionada.
- Hacer hincapié en que siempre se debe de estar actualizado, pues las interacciones y las formas de usarse cambian.

Notas para la actividad:

- Probablemente los estudiantes tengan dudas en la parte de desarrollo de la actividad cuando se les pregunta “¿Qué campañas tienen más éxito?” deben responder qué plataforma y qué tipo de producto o servicio dirigido a qué segmento.
- Se sugiere que los estudiantes utilicen un creador de logotipos para disminuir el tiempo de creación. Pueden ser herramientas como Wix.
- Se recomienda pedir a los estudiantes que contesten las 10 preguntas que generen.
- Se recomienda que los estudiantes que no sean de diseño utilicen herramientas como Wix, Canvas, etc., para los ejemplos de contenido.

Tema 5

Notas para la enseñanza del tema:

- Se sugiere al facilitador que ayude a los estudiantes a determinar el segmento al que se dirigen las diferentes redes y el formato más atractivo para cada una.
- Buscar ejemplos de marcas que se anuncien en las diferentes plataformas.

Notas para la actividad:

- Cuando se esté analizando el impacto, se debe considerar cuál era el objetivo de dicha campaña.
- Es importante diferenciar el alcance, conversiones y engagement y los beneficios de cada uno.

Tema 6

Notas para la enseñanza del tema:

- Es importante ligar la plataforma que los estudiantes hayan utilizado en la actividad anterior con el tema.
- Se sugiere recordar a los estudiantes que se puede segmentar por sistema operativo y aquí es donde reside la relevancia de la elección de la tienda de apps, ya que cada una requiere que se cumplan distintos criterios para poderse agregar.
- Si los estudiantes batallan para distinguir entre app y web móvil, se sugiere mostrarles el ejemplo de Duolingo.

Notas para la actividad:

- Es vital que los estudiantes definan el target al que se dirige la marca, ya que esto fundamentará si la estrategia es adecuada.

Tema 7

Notas para la enseñanza del tema:

- Se recomienda que el facilitador realice preguntas sobre los tutoriales mostrados en este tema, para asegurar que hayan sido revisados por los alumnos.
- Hay que hacer hincapié con los participantes de que se manejan tutorial para que la información sea mejor asimilada, debido a que es el monitoreo de una plataforma. Por otro lado, si el tutor lo cree conveniente pueden comprar las redes y hacer simulaciones, esto queda a decisión del grupo, el tutor y cada grupo.

Notas para la actividad:

- Si se le dificulta a los estudiantes encontrar los datos de inversión en search y display, pueden ver el siguiente artículo Puro Marketing. (2019). *La inversión en medios digitales crece a doble dígito*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/66/31990/inversion-publicitaria-mediosdigitales-crece-doble-digito.html> o consultar la sección de estudios de la iab México: <https://www.iabmexico.com/investigacion/estudios/>

Tema 8

Notas para la enseñanza del tema:

- Se recomienda al facilitador mostrarle las herramientas de Lighthouse, PageSpeed Insights, SimilarWeb y Prueba mi sitio para que sean más claros los aspectos de front y back end.
- Los estudiantes no son desarrolladores y aunque algunos son diseñadores gráficos, es importante mencionar que herramientas como Lighthouse, PageSpeed Insights y web.dev dan soluciones a problemas en estas áreas que los mercadólogos podemos utilizar como punto de partida para comunicárselo al departamento encargado.

Notas para la actividad:

- Esta actividad puede ser un tanto complicada para los participantes, si, y sólo si, el facilitador lo considera conveniente se puede sustituir la actividad.
- Es importante que el facilitador comparta con los participantes que estas actividades son necesarias, por el modelo que sigue la Universidad Tecmilenio de aprender haciendo. Por lo que es necesario, asistir a empresas, hacer contactos y relacionarse para realizar algunas o la mayoría de las actividades.

Tema 9

Notas para la enseñanza del tema:

- Saber que existen diferentes KPI, dependiendo del objetivo.
- Distinguir cuáles son las KPI para marketing digital.
- Saber seleccionar cuáles son las que convienen dependiendo de la campaña.

Notas para la actividad:

- Se recomienda que los estudiantes revisen los recursos de cinema y lectura disponibles antes de realizar la actividad. Si después de esto siguen con dudas respecto a inbound y outbound marketing, pueden revisar el siguiente artículo: HubSpot. (2018). *¿Qué es el inbound marketing?* Recuperado de: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- El siguiente artículo de Nuñez, V. (2018). *Cómo hacer un KPI para ventas y otros ejemplos [Incluye fórmulas]*. Recuperado de: https://vilmanunez.com/ejemplos-de-kpis/#Ejemplos_de_KPIs_para_ventas muestra algunos ejemplos de KPI aplicados con fórmulas.
- Para ver ejemplos de KPI por plataforma, pueden consultar el artículo de Bermudez, P. (2018). *KPIs: Tipos de Indicadores en Marketing Digital*. Recuperado de: <https://pedrobermudeztalavera.com/kpis-tipos-de-indicadores-en-marketing-digital/>

Tema 10

Notas para la enseñanza del tema:

- Los estudiantes vieron previamente las acciones que pueden realizarse en Facebook y Twitter para medir el éxito de las campañas. El objetivo de este tema es que dominen los fundamentos de un perfil profesional en estas redes.
- La red de WhatsApp Business es relativamente nueva, por lo que aún no hay mucha información al respecto. Sin embargo si quieren ahondar en cómo integrar el chat en un sitio web, se recomienda que vean el video de Gonzalez, S. (2018, octubre 24). *Cómo poner chat de WhatsApp en WordPress 2018*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rKokNjGM8Ks>.
- Se recomienda que lean el artículo sobre *How to Use Hashtags: A Quick and Simple Guide for Every Network*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/> ya que esto se utiliza en todas las redes sociales.

Tema 10

Notas para la actividad:

- Si los estudiantes tienen problemas encontrando cuentas de WhatsApp Business, pueden ver en la universidad si se cuenta con este recurso.

Tema 11

Notas para la enseñanza del tema:

- Los estudiantes vieron previamente las acciones que pueden realizarse en Instagram y Spotify, en este último vieron los diferentes tipos de formatos de anuncios. El objetivo de este tema es que dominen los fundamentos de un perfil profesional en estas redes y conozcan el alcance que tiene Snapchat en el segmento joven.
- Snapchat puede ser difícil de entender, se recomienda que lean el artículo de Lecturas recomendadas Hootsuite. (2018). 101 How to run effective Snapchat ads. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/snapchat-ads/> para que vean ejemplos.
- Instagram muestra estadísticas dentro de la app móvil, sin embargo, metricool es una buena herramienta para ver todo de manera global. Se recomienda que lean el artículo sobre Metricool. (2018). Métricas para las cuentas de empresa en Instagram. Recuperado de: <https://metricool.com/es/metricas-cuentas-empresa-instagram/>.

Notas para la actividad:

- Si los estudiantes tienen problemas creando la cuenta de negocios de Spotify ya que es de pago, deben explorar obligatoriamente ya sea Snapchat o Instagram.

Tema 12

Notas para la enseñanza del tema:

- Los estudiantes ya saben que cada red social tiene opciones para analíticos y programación de publicaciones. Sin embargo, en su vida profesional les tocará utilizar alguno de estos gestores, por lo que es importante que los conozcan.
- Se recomienda que vean los videos de cada plataforma antes de que lean de qué se trata cada una, para que tengan un contexto más amplio.
- Las opciones de Hootsuite Academy y HubSpot Academy son excelentes para apoyarlos en la gestión de redes sociales, es importante mencionarles que las certificaciones de HubSpot son gratuitas pero tienen vencimiento, y que las de Hootsuite no son gratuitas pero son vitalicias.

Notas para la actividad:

- De preferencia hay que incentivar a los estudiantes a que busquen alternativas distintas a las presentadas en el tema, o bien, que complementen, no solamente las que vienen aquí.

Tema 13

Notas para la enseñanza del tema:

- Para el sitio web se puede utilizar cualquier sistema gestor de contenido y se recomienda utilizar logo makers para agilizar el proceso de creación (Wix, Tailorbrands, etc.).

Tema 13

- Para el calendario de contenido, se sugiere que vean los ejemplos y plantilla de Hootsuite. (2017). Cómo crear un calendario de contenido de redes sociales: consejos y plantillas. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/>

Notas para la actividad:

- Se recomienda pedirle al estudiante que sea lo más claro y específico posible al responder las preguntas.

Tema 14

Notas para la enseñanza del tema:

- Para la creación del video, se puede utilizar cualquier herramienta disponible para el estudiante. Se recomienda Adobe Spark, ya que cuenta con opciones para redes. También Clipchamp sirve como editor gratuito de video online.
- Si los estudiantes tienen dudas sobre Google Ads, pueden ver la siguiente página. Google Ads. (2019). *Crea tu primer anuncio en pocos pasos*. Recuperado de: https://ads.google.com/intl/es-419_mx/home/how-it-works/

Notas para la actividad:

- Se recomienda pedirle al estudiante que sea lo más claro y específico posible al responder las preguntas.

Tema 15

Notas para la enseñanza del tema:

- Ver todas las lecturas obligatorias y recomendadas.
- Ver los videos.
- Asegurar que el caso se cumpla en su totalidad.

Notas para la actividad:

- Debe realizar todo el caso para llegar a una buena reflexión.
- Contestar todas las preguntas con congruencia a lo que se planteó en el caso.
- Hubo buena química en el equipo.