



Mercadotecnia digital

PTMT2203



ÍNDICE

Competencia del curso	1
Metodología del curso	1
Temario	3
Evaluación	6
Notas de enseñanza por tema	7



COMPETENCIA DEL CURSO

Adquiere conocimientos y habilidades en el campo de la mercadotecnia digital, lo que incluye el dominio de estrategias y herramientas para promover productos y servicios en el entorno digital, así como la comprensión de las dinámicas del comportamiento del consumidor en línea, para generar estrategias efectivas que lleguen al *target* al que se dirigen las empresas.



METODOLOGÍA DEL CURSO

Un certificado **apilable** se ha diseñado con la finalidad de impartirse a través de una metodología de flexibilidad para el aprendedor, ya que desde su diseño está estructurado para poder impartirse a través de una modalidad autodirigida, o bien, en acompañamiento de un docente con experiencia en el ámbito laboral.

La experiencia de los **certificados apilables** promueve la interacción virtual entre aprendedores localizados en diferentes campus de Universidad Tecmilenio como una forma de enriquecer su formación, contrastando la realidad de su ciudad o región con la de otros compañeros cuando así se lo permita la disponibilidad de este, considerando que podrá tener a su disposición la experiencia docente que enriquecerá su conocimiento. Sin embargo, se encuentran diseñados para ofrecer una experiencia autodirigida para aquellos aprendedores que por sus necesidades tengan que ajustar sus propios tiempos.

- I. **Apilabilidad:** modelo nuevo de impartición que puede realizarse bajo conducción de un académico o de manera autodirigida (el diseño del certificado tiene la flexibilidad de poder impartirse en ambos casos).
- II. **Duración:** 1 mes equivalente a 4 semanas efectivas.
- III. **Bajo conducción de un académico:** el contenido es impartido por un docente en sesiones sincrónicas o grabadas, en las cuales se abordarán los principales conceptos asociados a las unidades de aprendizaje. El profesor ofrece seguimiento y apoyo a los estudiantes. Estas sesiones virtuales sincrónicas son de 9 horas a través de una herramienta tecnológica de videoconferencia, distribuidas de 2 a 3 sesiones por semana (de 3 a 4.5 horas por sesión). La asistencia a estas sesiones de videoconferencia es muy importante, pero en caso de no poder asistir, el aprendedor tiene la posibilidad de revisar la sesión grabada.
- IV. **Autodirigido:** son cursos asincrónicos sin un profesor asignado, con el contenido disponible a través de la plataforma de cursos (Canvas u otra). Los

estudiantes disponen de todos los materiales para avanzar en su proceso de aprendizaje y la retroalimentación y evaluación se realiza entre pares o de forma automatizada en los casos que la plataforma lo permita.



Actividades

Las actividades y las fases del reto se han diseñado para realizarse de manera individual.

Como una forma de promover el dinamismo y la interacción de los participantes en distintos formatos, durante las sesiones, el profesor alterna intervenciones individuales, plenarias y grupales que enriquecen tus puntos de vista y, al mismo tiempo, te dan la oportunidad de presentar tus ideas y posturas en torno a los temas de clase.

Para la interacción de los participantes, se utilizan las funcionalidades de la herramienta de colaboración que permiten la creación de salas virtuales interactivas, en donde puedes compartir pantallas, documentos, videos y audios.

El resultado de todas las actividades y las fases del reto realizadas deberán entregarse a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente.

Es muy importante que revises el esquema de evaluación y los criterios que utilizará el docente para otorgarte una calificación. Lo anterior con la intención de que desde el inicio de la semana tengas claro el nivel de complejidad y esfuerzo que requieres para realizar las entregas semanales y garantizar tu éxito dentro del certificado.

En caso de tener dudas sobre alguna de las actividades integradoras y las fases del reto o del contenido, puedes contactar a tu docente a través de los medios que te indique.



TEMARIO

Tema 1	Fundamentos de la mercadotecnia digital
1.1	Introducción a la mercadotecnia digital
1.2	Números digitales (penetración y consumo)
1.3	Compras, redes y dispositivos
Tema 2	Tendencias en mercadotecnia digital
2.1	Introducción a los buscadores
2.2	Tendencias en mercadotecnia digital
Tema 3	Segmentación en redes sociales
3.1	Segmentación por red social a nivel mundial
3.2	Métodos para segmentar en las principales redes sociales
3.3	Estrategias de segmentación
Tema 4	Beneficios y análisis del consumidor digital
4.1	Beneficios de la clasificación del consumidor digital
4.2	Sociología digital
Tema 5	Estrategias y estructuras de negocios en Internet
5.1	Modelos de negocios en Internet
5.2	Diseño y creación de un plan de <i>marketing</i> digital
Tema 6	Proceso de compra del cliente digital
6.1	Viaje del cliente digital
6.2	Gestión digital de las relaciones con los clientes
6.3	Aspectos legales y privacidad
Tema 7	Estrategia y planificación de medios digitales
7.1	Estrategia y planificación de medios
7.2	Métricas y análisis de resultados
7.3	Publicidad programática
Tema 8	Técnicas avanzadas en <i>display</i> y contenido digital
8.1	Técnicas de creación y optimización de páginas de Internet

8.2	Geolocalización
8.3	TV digital, video y podcast
Tema 9	Posicionamiento natural (SEO) en sitios web
9.1	SEO: posicionamiento natural u orgánico
9.2	SEO interno, técnico y externo
9.3	Métricas, optimización y gestión de proyectos
Tema 10	Optimización de tienda de aplicaciones (ASO) y analítica web
10.1	Aplicaciones móviles y optimización de tienda de aplicaciones (ASO)
10.2	Analítica web
Tema 11	Posicionamiento pagado (SEM) en medios digitales
11.1	SEM: posicionamiento pagado, fundamentos y opciones
11.2	Optimización de campañas en Google Ads
Tema 12	Otras estrategias de mercadotecnia en medios digitales
12.1	Mercadotecnia vía correo electrónico
12.2	Mercadotecnia de afiliados
12.3	<i>Remarketing</i>
Tema 13	Estrategias y gestión de redes sociales
13.1	Estrategias de redes sociales
13.2	Administración de la reputación en línea y gestión de crisis
13.3	Estrategias de contenido
Tema 14	Plataformas y tendencias en redes sociales
14.1	Twitter, Facebook e Instagram
14.2	LinkedIn y redes profesionales
14.3	YouTube y TikTok
14.4	Tendencias e innovación en redes sociales
Tema 15	Automatización y administración de datos
15.1	Mercadotecnia automatizada
15.2	Plataforma de administración de datos
Tema 16	<i>Big data</i> e inteligencia artificial en la mercadotecnia
16.1	<i>Big data</i> para mercadotecnia

16.2	Inteligencia artificial para mercadotecnia
Tema 17	Estrategias para atraer clientes digitales
17.1	Mercadotecnia para atracción de clientes
17.2	Mercadotecnia de contenidos
17.3	Mercadotecnia + publicidad
Tema 18	Herramientas y procesos para la atracción y maduración de clientes
18.1	HubSpot
18.2	Calificación de registros y maduración de registros
Tema 19	Estrategias y ventas en comercio electrónico
19.1	Plan estratégico de comercio electrónico
19.2	Omnicanalidad y ventas en comercio electrónico
19.3	Medios de pago en línea
Tema 20	Logística, atención al cliente y desempeño en comercio electrónico
20.1	Logística y atención al cliente
20.2	Desempeño del comercio electrónico



EVALUACIÓN

La evaluación del curso se estructura de la siguiente manera:

Unidades	Instrumento evaluador	Puntos
2	Actividades	20
1	Fase I	30
1	Fase II	40
	Examen final	10
<i>Total</i>		<i>100 puntos</i>

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

Semana	Evaluable	Ponderación
1	Actividad I	10
2	Proyecto Fase I	30
3	Actividad II	10
4	Fase II	40
4	Examen final	10
Total		100



NOTAS DE ENSEÑANZA POR TEMA



Tema 1



Notas para la enseñanza del tema:

1. Explicar en qué consiste la mercadotecnia digital y sus alcances, con base en las nuevas tendencias.
2. Comprender qué son las mediciones de penetración y consumo de bienes y servicios en números digitales.
3. Entender el marco de la compras, redes y dispositivos en la mercadotecnia digital.

Tema 2

1. Explicar qué son los buscadores y su utilidad.
2. Atender y explicar las tendencias en la mercadotecnia digital.

Tema 3



Notas para la enseñanza del tema:

1. Comprender cómo se aplica la segmentación por red social a nivel mundial.
2. Aplicar los métodos para segmentar en las principales redes sociales.
3. Conocer cómo se llevan a cabo las estrategias de segmentación.

Tema 4



Notas para la enseñanza del tema:

1. Conocer la existencia de los beneficios de la clasificación del consumidor digital.
2. Explicar de manera práctica la aplicación de la sociología digital.

Tema 5



Notas para la enseñanza del tema:

1. Analizar los modelos de negocios en Internet y su utilidad en los procesos de mercadotecnia digital.
2. Conocer las características del diseño y creación de un plan de mercadotecnia digital y su aplicación práctica.

Tema 6



Notas para la enseñanza del tema:

1. Analizar por parte del aprendedor el viaje del cliente digital.
2. Profundizar analíticamente en la gestión digital de las relaciones con los clientes.
3. Comprender los aspectos legales y privacidad, y respetarlos en los procesos de mercadotecnia digital.

Tema 7



Notas para la enseñanza del tema:

1. Explicar en qué consiste la estrategia y planificación de medios y su aplicación práctica.
2. Explicar cómo se realizan las métricas y análisis de resultados de los procesos de mercadotecnia digital.
3. Analizar en qué consiste la publicidad programática y cómo hace eficiente los profesos digitales en mercadotecnia.

Tema 8



Notas para la enseñanza del tema:

1. Comprender y desarrollar las técnicas de creación y optimización de páginas de Internet
2. Analizar cómo se aplica la geolocalización para incrementar la eficiencia de los procesos de mercadotecnia digital.
3. Aplicar mediante análisis, los papeles que juegan la TV digital, video y pódcast.

Tema 9



Notas para la enseñanza del tema:

1. Analizar el SEO, el posicionamiento natural u orgánico y su aplicación práctica interna y externa.
2. Explicar cómo se llevan a cabo las métricas, optimización y gestión de proyectos en el crecimiento orgánico.

Tema 10



Notas para la enseñanza del tema:

1. Profundizar en cómo se desarrollan las aplicaciones móviles y la optimización de la tienda de aplicaciones (ASO).
2. Explicar cómo se desarrolla la analítica web y cómo se da su aplicación práctica.

Tema 11



Notas para la enseñanza del tema:

1. Analizar los componentes del SEM, su posicionamiento pagado, sus fundamentos y opciones para hacer eficiente el proceso de mercadotecnia digital.
2. Explicar cómo se desarrolla la optimización de campañas en Google Ads, entendiendo la utilidad de esta herramienta en el mundo digital.

Tema 12



Notas para la enseñanza del tema:

1. Explorar cómo se ha desarrollado la mercadotecnia vía correo electrónico, y cómo se dan sus aplicaciones.
2. Comprender la mercadotecnia de afiliados, sus vínculos con otras herramientas y sus utilidades.
3. Entender qué es el *remarketing* y la importancia de aplicar estos conceptos de negocio.

Tema 13



Notas para la enseñanza del tema:

1. Explicar al estudiante sobre cómo se desarrollan las estrategias de redes sociales, para que haga las aplicaciones prácticas.

2. Explicar cómo se lleva a cabo el proceso de administración de la reputación en línea y gestión de crisis.
3. Generar las estrategias de contenido, explicando su construcción al estudiante.

Tema 14



Notas para la enseñanza del tema:

1. Analizar y comprender cómo se aplican las redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube, TikTok e Instagram, así como las redes profesionales.
2. Comprender ampliamente las tendencias e innovación en las redes sociales, explicando las aplicaciones prácticas.

Tema 15



Notas para la enseñanza del tema:

1. Analizar a profundidad sobre qué es la mercadotecnia automatizada, para generar modelos prácticos con los estudiantes.
2. Se deberá profundizar en la plataforma de administración de datos, para generar modelos de aplicación.

Tema 16



Notas para la enseñanza del tema:

1. Profundizar previamente en qué es el *big data* para mercadotecnia y cómo es una herramienta de análisis muy útil en los procesos digitales.
2. Se debe explicar detalladamente qué es la inteligencia artificial en la mercadotecnia, y cómo se aplicará de manera exitosa en los procesos de mercadotecnia digital, sin establecer aversión a ella.

Tema 17



Notas para la enseñanza del tema:

1. Comprender cómo la mercadotecnia es la herramienta básica para la atracción de clientes, ateniendo los elementos básicos de la misma en el mercadotecnia digital.
2. Se debe analizar qué es la mercadotecnia de contenidos y se deberá profundizar mediante ejemplos en la misma.
3. Se deberá explicar a los estudiantes los vínculos entre mercadotecnia + publicidad, y cómo alimenta y retroalimenta a la mercadotecnia digital.

Tema 18**Notas para la enseñanza del tema:**

1. Se deberá explicar ampliamente el papel de HubSpot como modelo de capacitación.
2. Se deberá profundizar en los modelos de calificación y maduración de registros para su uso en la plataforma digital.

Tema 19**Notas para la enseñanza del tema:**

1. Explicar a detalle qué es el plan estratégico de comercio electrónico y como repercute favorablemente en los mercados digitales.
2. Profundizar en qué es la omnicanalidad y ventas en comercio electrónico.
3. Analizar a detalle los medios de pago en línea, sus ventajas y condiciones de crecimiento.

Tema 20**Notas para la enseñanza del tema:**

1. Explicar cómo la logística y atención al cliente son cruciales en los modelos de comercio electrónico y su contribución en el desarrollo de esta.
2. Analizar a profundidad el desempeño del comercio electrónico, su crecimiento en los últimos años y cómo es una tendencia en el mundo de los negocios.

Competencia: Aplica los fundamentos de la mercadotecnia para diseñar estrategias de marca diferenciadas y construir ofertas de productos y servicios, donde los elementos de la mezcla de mercadotecnia generen valor para el cliente potencial y rentabilidad para el negocio.

Unidades de competencia y criterios correspondientes		Valor	¿Cumple?	Puntaje
Elementos para el diseño				
1. Elección de producto.				
a.	Menciona el producto que ha elegido y plantea su misión, visión y valores.	10		
b.	Realiza una investigación sobre cómo están en la actualidad las tendencias en cuanto al producto que eligió trabajar.	10		
c.	Justifica su elección y explica a detalle en qué consiste (características, qué es, para qué sirve, cómo se usa).	10		
2. Identificación de competidores y de FODA.				
d.	Identifica a sus principales competidores (dónde se ubican, qué venden, a qué precio).	10		
e.	Realiza un FODA.	10		
f.	Explica cómo los elementos del macroambiente pueden impulsar u obstaculizar a su producto (elementos legales, económicos, culturales, tecnológicos y sociales).	10		
3. Mercado meta y objetivo.				
g.	Define su mercado meta, para esto, aplica al menos cuatro criterios de segmentación.	10		
h.	Plantea su objetivo del plan de mercadotecnia.	10		
i.	Explica cuál sería la ventaja competitiva de su producto y que hará diferente frente a sus competidores.	10		
j.	Menciona qué nombre y eslogan pondría al producto, además explica cómo le gustaría que fuera su logotipo.	10		

Competencia: Aplica los fundamentos de la mercadotecnia para diseñar estrategias de marca diferenciadas y construir ofertas de productos y servicios, donde los elementos de la mezcla de mercadotecnia generen valor para el cliente potencial y rentabilidad para el negocio.

Unidades de competencia y criterios correspondientes		Valor	¿Cumple?	Puntaje
Elementos para el diseño				
1. Objetivo de estrategia.				
a.	Enlista al menos cinco elementos informativos que deberá contener la etiqueta del producto, y cómo sería su idea de envase o empaque (bolsa, bolsa resellable, frasco, caja, al vacío, etcétera).	10		
b.	Define el objetivo que seleccionaría para establecer su precio, así como la estrategia que perseguiría con su producto.	10		
c.	Menciona a qué precio lo vendería en el mercado (toma en cuenta costos de producción, fijos y variables).	10		
2. Puntos de venta, distribución y mezcla promocional.				
d.	Menciona tres habilidades con las que deberán contar las personas que otorguen el servicio al cliente al momento de vender su producto.	10		
e.	Enlista los puntos de venta, donde le gustaría comercializar su producto y que estén enfocados al cliente que definió en la fase I del proyecto.	10		
f.	Explica el tipo de distribución que elegiría para su producto.	10		
g.	Explica qué herramientas de la mezcla promocional seleccionaría para dar a conocer su producto.	10		
3. Propuesta de anuncio, KPIS y conclusión.				
h.	Presenta una propuesta de cómo sería un anuncio en revista de su producto (puede explicarlo, sin necesidad de realizar el diseño).	10		
i.	Menciona qué KPI seleccionaría para evaluar los resultados de su plan de mercadotecnia.	10		
j.	Concluye sus aprendizajes durante el desarrollo de su proyecto.	10		