

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE
PROGRAMA EDUCATIVO:**

**Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la
Imagen**

**Proyectos de Mercadotecnia e Innovación en
Hipermedios**



A. PROGRAMA ANALÍTICO

1. Datos de identificación:

1. Nombre de la institución y de la dependencia	Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación
2. Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Proyectos de Mercadotecnia e Innovación en Hipermedios
3. Horas aula-teoría y/o práctica, totales	80
4. Horas extra aula totales	40
5. Modalidad	Escolarizada
6. Periodo académico	4° Semestre
7. Tipo de Unidad de aprendizaje	Obligatoria
8. Área Curricular	ACFP-F
9. Créditos UANL	4
10. Fecha de elaboración	29/10/2014
11. Fecha de última actualización	12/012/2017
12. Responsable (s) del diseño	MRP. Norma Leticia Serna, Saucedo, MADE. Jorge Arturo Peña Martínez, M.C. Carlos A. Rodríguez Salazar

2. Presentación.

El dominio del uso de internet y otras plataformas tecnológicas han venido a transformar la forma de crear y concebir una estrategia de mercadotecnia, las organizaciones se han expandido a nuevos mercados globales para ofrecer productos y servicios aplicando nuevas tecnologías de la comunicación en línea y competir en iguales condiciones con empresas locales, nacionales e internacionales.

El dominio de proyectos innovadores para la mercadotecnia y la gestión de la imagen permitirá al estudiante y futuro egresado un mejor desempeño profesional. Esta unidad de aprendizaje brinda un espacio para la definición de herramientas digitales que ayuden a los profesionales y empresas a potencializar sus acciones de marketing en línea.

A través de exposiciones, ejemplos y actividades de aprendizaje, el estudiante deberá desarrollar estrategias digitales con un satisfactorio nivel de dominio de distintas herramientas tecnológicas.

La unidad de aprendizaje está dividida en cuatro fases: Panorama y fundamentos del Marketing Digital, Posicionamiento en buscadores SEO y SEM, Analítica Web y Planificación de campañas para medios digitales.

3. Propósito

Esta unidad de aprendizaje estará diseñada para proporcionar una visión general de las oportunidades de innovación en mercadotecnia a través del uso de medios virtuales de comunicación.

Está relacionada con las Unidades de Aprendizaje de Herramientas Tecnológicas para la Mercadotecnia y Gestión de la Imagen, Diseño Digital de la Imagen y Recursos Digitales, ya que se requiere conocimientos integrados de herramientas básicas digitales y de diseño para la implementación de programas de marketing digital efectivos. En esta Unidad de aprendizaje se promueve aplicar estrategias de aprendizaje autónomo en

los diferentes niveles y campos del conocimiento que le permitan la toma de decisiones oportunas y pertinentes en los ámbitos personal, académico y profesional, manejar las tecnologías de la información especializadas en su área de investigación y la comunicación como herramienta para el acceso a la información y su transformación en conocimiento científico, así como para el aprendizaje y trabajo colaborativo con técnicas de vanguardia que le permitan su participación constructiva en la sociedad y utiliza los métodos y técnicas de investigación tradicionales y de vanguardia para el desarrollo de su trabajo académico en el ejercicio de su profesión y la generación de conocimientos, así como resolver conflictos personales y sociales conforme a técnicas específicas en el ámbito académico y de su profesión adecuada en la toma de decisiones. En las competencias específicas está el diseñar planes comerciales que aprovechen las innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso de gestión comercial, para la optimización del proceso de negociación en mercados nacionales y extranjeros.

4.- Competencias del perfil de egreso

- CG1. Aplicar estrategias de aprendizaje autónomo en los diferentes niveles y campos del conocimiento que le permitan la toma de decisiones oportunas y pertinentes en los ámbitos personal, académico y profesional.
- CG3 Maneja las tecnologías de la información especializadas en su área de investigación y la comunicación como herramienta para el acceso a la información y su transformación en conocimiento científico, así como para el aprendizaje y trabajo colaborativo con técnicas de vanguardia que le permitan su participación constructiva en la sociedad.
- CG8 Utiliza los métodos y técnicas de investigación tradicionales y de vanguardia para el desarrollo de su trabajo académico en el ejercicio de su profesión y la generación de conocimientos. • CG14 Resolver

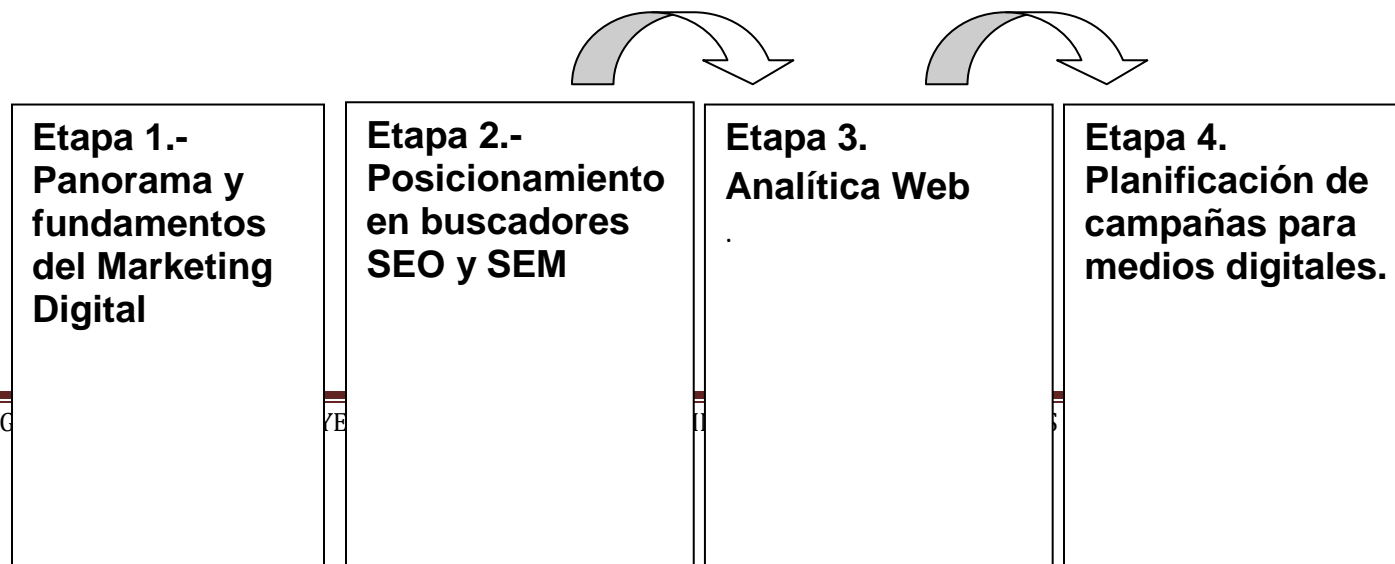
conflictos personales y sociales conforme a técnicas específicas en el ámbito académico y de su profesión para la adecuada toma de decisiones.


CG14 Resolver conflictos personales y sociales conforme a técnicas específicas en el ámbito académico y de su profesión adecuada en la toma de decisiones.

Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje

- CE4. Diseñar planes comerciales que aprovechen las innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso de gestión comercial, para la optimización del proceso de negociación en mercados nacionales y extranjeros.

5.- Representación Gráfica





(PIA) Producto Integrador de Aprendizaje: Crear una campaña digital estratégica basada en los datos obtenidos por la herramienta Google Analytics del sitio web de la empresa u organización elegida, que incluya el benchmark de las empresas del giro, los objetivos de la campaña y diferentes productos digitales para el alcance de las metas planteadas.

6.- ETAPAS

Etapa 1.- Panorama y fundamentos del Marketing Digital

1.- Elementos de competencia:

a) Comprender las bases del Marketing Digital y las diferentes estrategias digitales del marketing para crear planes digitales competitivos a nivel local, nacional e internacional.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
Ensayo "La importancia del acercamiento de las estrategias de Marketing al mundo digital"	<ul style="list-style-type: none"> Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje. Ortografía y redacción. Coherencia y orden. Contenido. Elaboración individual Referencias. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del docente. Exposición del estudiante (análisis de casos). . 	Principios del Marketing digital. Introducción al Marketing digital. Introducción a la Estrategia digital. Introducción a las comunicaciones de marketing digital	Chaffey, D, Chadwick F. (2014) Marketing Digital, Estrategia, Implementación y Práctica..United Kindom, Editorial Pearson.

Etapa 2.- Posicionamiento en buscadores SEO y SEM

a. Analizar la importancia de las palabras clave y su alcance en el posicionamiento en buscadores para alcanzar las metas de la estrategia digital de una empresa u organización.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
Realizar un cuadro comparativo del análisis de las palabras clave, basado en la herramienta del planificador de palabras clave de	<ul style="list-style-type: none"> Presentación y puntualidad. Material de apoyo. Ortografía y redacción. Originalidad. Contenido. Desempeño técnico. Elaboración individual 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del docente. Análisis de ejemplos prácticos en el aula Exposición del estudiante (análisis de casos). 	Comunicaciones de Marketing mediante canales de medios digitales. Marketing en motores de búsqueda.	Chaffey, D, Chadwick F. (2014) Marketing Digital, Estrategia, Implementación y Práctica..United Kindom, Editorial Pearson.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
Google Adwords.	<ul style="list-style-type: none"> Referencias de calidad. 			

Etapa 3. Analítica Web

a) Reconocer la importancia de los datos que arrojan las herramientas de analítica web para la definición de los objetivos de la estrategia digital.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
Realización de un reporte de analítica web, con la herramienta Google Analytics que incluya la visión general de la audiencia, adquisición y comportamiento.	<ul style="list-style-type: none"> Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje. Contenido. Coherencia y orden. Originalidad de recursos empleados. Calidad técnica. Trabajo en equipo Calidad de referencias. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del docente. Análisis de ejemplos prácticos en aula. Exposición del estudiante (análisis de casos). Ejercicios en laboratorio. 	Evaluación y mejora del desempeño de los canales digitales. Marketing digital en la práctica. Definición del marco de métricas para el desempeño.	Chaffey, D, Chadwick F. (2014) Marketing Digital, Estrategia, Implementación y Práctica..United Kindom, Editorial Pearson.

Etapa 4. Planificación de campañas para medios digitales.

a) Diseñar planes que representen a la empresa en el mundo comercial con una estrategia digital innovadora para el logro de las metas organizacionales.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
Benchmark de estrategias digitales de una empresa del giro de su producto integrado.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje. • Contenido. • Coherencia y orden. • Originalidad de recursos empleados. • Trabajo en equipo • Calidad técnica. • Trabajo en equipo • Calidad de referencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del docente. • Análisis de ejemplos prácticos en aula. • Exposición del estudiante (análisis de casos). 	Planificación de campañas para medios digitales. Características de los medios digitales. Establecimiento y Seguimiento de objetivos para comunicaciones interactivas de Marketing. Perspectiva de la Campaña. Desarrollo del Mensaje y Diseño Creativo. Asignación de Presupuesto y Selección de la mezcla de medios digitales.	Chaffey, D, Chadwick F. (2014) Marketing Digital, Estrategia, Implementación y Práctica..United Kindom, Editorial Pearson.

7.- Evaluación integral de procesos y productos (ponderación / evaluación sumativa).

- Entrega de evidencias: 40%
- Actividades complementarias de evaluación: 30%
- Producto Integrador de aprendizaje: 30%

8.- Producto integrador del aprendizaje de la unidad de aprendizaje (señalado en el programa sintético).

Crear una campaña digital estratégica basada en los datos obtenidos por la herramienta Google Analytics del sitio web de la empresa u organización elegida, que incluya el benchmark de las empresas del giro, los objetivos de la campaña y diferentes productos digitales para el alcance de las metas planteadas.

9.- Fuentes de apoyo y consulta (bibliografía, hemerografía, fuentes electrónicas).

Chaffey, D. y Ellis-chadwick, F. (2014) Marketing digital, Estrategia, Implementación y Práctica. México: Pearson.

Kingsnorth, S. (2016) *Digital Marketing Strategy, An Integrated Approach to Online Marketing*, United Kindgom, Kogan Page.

Kaushik, A. (2011) *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*, España. Gestión 2000.

Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Recuperado el día 13 de diciembre de 2017 de <http://www.redalyc.org/html/206/20645903005/>

Suárez, Y., Franklin G. (2014) Estrategias del Marketing Digital y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato. Recuperado el día 13 de diciembre de 2017 de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8298>

Morales, E., Carrillo A. (2015) Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de Laboratorio Fotográfico Digital Israel. Recuperado el día 13 de diciembre de 2017 de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1210>