

**PROGRAMA  
ACADÉMICO:**

**LICENCIATURA  
EN RELACIONES  
COMERCIALES**

**UNIDAD DE  
APRENDIZAJE:**

**ESTRATEGIA DE  
MERCADOTECNIA  
DIGITAL**



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**PROGRAMA SINTÉTICO**

**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN.

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales.

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Estrategia de Mercadotecnia Digital **NIVEL:** IV

**PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

Propone estrategias de mercadotecnia digital en la comercialización e innovación de las diversas organizaciones públicas y privadas.

**CONTENIDOS:**

- I. Antecedentes y tendencias actuales de la mercadotecnia.
- II. La economía digital y su relación con la mercadotecnia.
- III. El marketing digital en Internet.
- IV. El mercado digital y las redes sociales.
- V. Estrategias y tácticas digitales.

**ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:**

La orientación didáctica está centrada en el aprendizaje del estudiante, se le acompañará en la construcción de su propio conocimiento, a través de actividades y técnicas como: la búsqueda de información, diseño de cuadros comparativos, mapas conceptuales, análisis de artículos especializados, exposiciones ejecutivas, y como estrategia central, el aprendizaje basado en casos relacionados con el ámbito profesional, que han de desarrollarse a lo largo del curso. El profesor asume el rol de facilitador del aprendizaje creando el clima propicio en el aula para tal fin.

**EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:**

La evaluación diagnóstica se realizará al inicio del semestre y a partir de los resultados ajustar la planificación didáctica. La evaluación formativa a lo largo del desarrollo de las Unidades Temáticas, y que por medio de las actividades de aprendizaje el estudiante va construyendo sus propios aprendizajes, los resultados del mismo se integrarán a un portafolio de evidencias. La evaluación sumativa comprenderá un reporte escrito y una exposición de los resultados de un caso práctico relacionado con el ámbito profesional, el cual se realizará durante el curso.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada dentro de las dos primeras semanas del inicio del curso y a solicitud del interesado(a) a través de una evaluación escrita que consiste en el diseño de una campaña de mercadotecnia digital y la realización de las prácticas consideradas en la unidad de aprendizaje que conjuntamente se demuestre, que posea el dominio de las competencias de la Unidad de aprendizaje.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre las Unidades Académicas de la ESCA de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

**BIBLIOGRAFÍA:**

- Harden Leland, Bob Heyman. Digital Engagement: Internet Marketing That C. (Paperback) Edit. Amazon. 2009. 244 págs. ISBN-13:978-0-8144-1072-1 / ISBN-10:0-8144-1072-3
- Meerman Scott David. The New Rules of Marketing and PR: How to Use... (Paperback). Edit. John Wiley & Sons, 2010. 2d. ed. 290 págs. ISBN:978-0-470-54781-6
- Ryan Damian, Jones Calvin. Understanding Digital Marketing: Marketing S. (Hardcover) Edit. Kogan. 2009. 272 págs. ISBN 978-0-7494-5389-3
- Wertime Kent, Ian Fenwick, edit. John Wiley & Sons. DigiMarketing: The Essential Guide to New Med. (Hardcover) 2008. 406 págs. ISBN 978-0470-822319
- PÁGINAS WEB (Consultadas, Agosto 2010): <http://www.comunicacionpositiva.es/blog/>



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN.

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales.

**PROFESIONAL ASOCIADO:** En Comercialización

**ÁREA DE FORMACIÓN:** Profesional

**MODALIDAD:** Presencial

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Estrategia de Mercadotecnia Digital

**TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Teórico – Práctica Optativa B

**VIGENCIA:** 2010.

**NIVEL:** IV

**CRÉDITOS:** 8.0 T epic (5.2 SATCA)



**INTENCIÓN EDUCATIVA**

El estudio y aplicación de la Estrategia de Mercadotecnia Digital contribuye al licenciado en Relaciones Comerciales en su formación para la búsqueda de las ventajas en las nuevas tecnologías y la creación de un ambiente de mercadeo digital en una compañía, empresa o institución para definir medidas de comunicación basadas en dichas tecnologías utilizando las distintas variedades de herramientas existentes el beneficio individual de cada una de ellas y la forma de ser adaptados en la empresa.

Las competencias específicas que se lograrán en esta unidad de aprendizaje serán:

- Explica los antecedentes y tendencias de los recursos de la mercadotecnia digital en ventas y promoción de productos y/o servicios.
- Analiza la relación entre el correo electrónico dirigido y la mercadotecnia directa en el manejo de una campaña publicitaria.
- Verifica la utilización de estrategias de comercialización y un mercado interactivo con el uso de la Internet.
- Analiza la oportunidad y el punto de encuentro entre vendedores y consumidores de productos y/o servicios en el mercado digital y la constitución de redes sociales de valor.
- Diseña las estrategias y tácticas vinculadas a una campaña mercadológica digital con el uso de las herramientas y las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Esta unidad de aprendizaje se encuentra en el área profesional y se relaciona horizontalmente con: Estudios e interpretación de Estados Financieros, Compras, Mercadotecnia Directa, Canales de Distribución y Logística, Medios Promocionales de Venta, Aplicaciones de Informática Comercial, Investigación de Mercados Aplicada y Administración de Ventas. OPTATIVAS B; manera vertical descendente con: Mercadotecnia Analítica, Venta Especializada, Técnicas y Habilidades de Venta; Medios Publicitarios, Sistemas de Información de Mercadotecnia, Comportamiento del Consumidor e Introducción a la Venta; Solución de Problemas y Creatividad y Fundamentos de Mercadotecnia. y vertical ascendente con: Administración de Productos y Servicios, Dirección Estratégica Comercial, Planeación Estratégica de la Comunicación Integral, Proyecto de Investigación Aplicada, Medición y Desarrollo de los Mercados y Taller de Desarrollo de Negocios.

**PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

Propone estrategias de mercadotecnia digital en la comercialización e innovación de las diversas organizaciones públicas y privadas.

**TIEMPOS ASIGNADOS**

**HORAS TEORÍA/SEMANA:** 3.0

**HORAS PRÁCTICA/SEMANA:** 2.0

**HORAS TEORÍA/SEMESTRE:** 54.0

**HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE:** 36.0

**HORAS TOTALES/SEMESTRE:** 90.0

**UNIDAD DE APRENDIZAJE**

**REDISEÑADA POR:** Academias de Mercadotecnia de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

**REVISADA POR:** Subdirección Académica de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

**APROBADA POR:** Consejo Técnico Consultivo Escolar de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan, Presidentes: C.P. Norma Cano Olea y C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas.

**AUTORIZADO POR:** Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN

*Rodrigo de Jesús Serrano Domínguez*

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
 DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
 Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Mercadotecnia Digital

HOJA: 3 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: Antecedentes y tendencias actuales de la mercadotecnia

#### UNIDAD DE COMPETENCIA

Explica los antecedentes y tendencias de los recursos de la mercadotecnia digital en las ventas y promoción de productos y/o servicios.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1.1	Antecedentes del marketing digital en USA y en México	2.0		1.0	1B
1.2	Definición del marketing digital su Concepto y	1.0			2B
1.3	Justificación	1.0			3B
1.3.1	Aplicaciones prácticas	1.0			
1.3.2	Componentes del Hardware, Software e Internet	1.0			
1.4	Diferencia entre mercadotecnia digital y la publicidad	1.0		1.0	
1.5	Marketing y restricciones de lo virtual a lo digital	1.0			
1.6	Ley de Gordon Moore de CEO de INTEL	1.0			
1.6.1	Ley de Robert Metcalf Ceo de 3COM	1.0		1.0	
1.6.2	Representación gráfica de Internet	1.0			
1.6.3	World Wide Web (www)	1.0		1.0	
	Significado de Uniform Resource Locator URL				
Subtotales por Unidad temática:		12.0		4.0	

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Búsqueda documental en equipo previa sobre todos los temas de la unidad y elaboración de un reporte.
- Identificación del desarrollo de la mercadología para llegar a la digital estructurando un mapa conceptual en equipo.
- Valoración a través de la conformación de un cuadro comparativo sobre las diferencias entre mercadotecnia digital y la publicidad.
- Elaboración en equipo de un informe de la Ley de Gordon y de la Ley de Robert Metcalf.
- Creación en equipo de un cuadro comparativo sobre los elementos distintivos y definitorios de las Ley de Gordon Moore y la Ley de Robert Metcalf.
- Aplicación en equipos aplicaciones de la mercadotecnia digital
- Realización en equipo de la Practica 1: "La actividad digital en México". Consiste en investigar a las organizaciones que rigen la actividad digital en México (AMIPCI, IAB, DIRECTA CANIETI, AMITI).

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte de búsqueda de información Sintetiza todos los temas de la unidad 10%
- Mapa conceptual en equipo Describe los antecedentes del desarrollo de la mercadotecnia digital. 5%
- Cuadro comparativo Muestra las diferencias relevantes y quien las lleva a cabo. 5%
- Informe por escrito Contiene los antecedentes de ambas leyes, su objetivo y a quien se va aplicar. 15%
- Cuadro comparativo Debe contener las diferencias relevantes y quien las lleva a cabo. Presentación frente al grupo. 5%
- Reporte de la Práctica 1: Que muestre la contribución de cada organización. 25%
- Presentación por escrito y frente al grupo de la práctica 20%
- Examen escrito 15%



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Mercadotecnia Digital

HOJA: 4 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: II		NOMBRE: La economía digital y su relación con la mercadotecnia			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Analiza la relación entre el correo electrónico y la mercadotecnia directa en el manejo de una campaña publicitaria.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	La era de la inteligencia en red	1.0			1B
2.1.1	El tiempo de transformación de la inteligencia en red, el e-mail. Ventajas y desventajas. El desorden mundial de la inteligencia en red	1.0			2B 10C
2.1.2	Surgimiento de una nueva empresa	1.0		2.0	
2.1.3	Los nuevos negocios interconectado en red	1.0			
2.2	La nueva tecnología digital, Interconexión en red	1.0		2.0	
2.3	Gobierno interconectado en red	1.0			
2.4	Como Hacer funcionar la red	1.0		2.0	
2.5	El aprendizaje en la economía digital	1.0			
2.6	EL Liderazgo de las organizaciones el negocio interconectado en red	1.0		1.0	
2.7	interconectado en red	1.0			
2.8	Las nuevas responsabilidades de los negocios	1.0			
Subtotales por Unidad temática:		11.0		7.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación documental en equipo sobre los contenidos de la unidad.</li> <li>• Elaboración en equipo de un reporte de la era de la inteligencia en red.</li> <li>• Elaboración en equipo de un mapa conceptual de los 12 temas de la nueva economía.</li> <li>• Elaboración de un informe de la relación entre correo electrónico y la mercadotecnia directa.</li> <li>• Elaboración de un reporte de los diversos sectores del gobierno interconectado en red.</li> <li>• Realización en equipo de la práctica 2. "El marketing en la economía digital". Consiste en comprobar cuales organizaciones o empresas utilizan el correo electrónico como medio de comunicación con sus clientes. Elaborar un resumen ejecutivo por escrito que incluya la metodología de ésta investigación, presentación en PowerPoint y su exposición frente al grupo.</li> </ul>					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Síntesis de todos los temas de la unidad</li> <li>• Reporte</li> <li>• Mapa conceptual</li> <li>• Informe</li> <li>• Reporte</li> <li>• Reporte de la practica 2.</li> <li>• Examen escrito</li> </ul>					10% 10% 5% 20% 10% 35% 10%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por escrito y presentación frente a grupo</li> <li>• Presentación frente a grupo</li> <li>• Deberá contener una introducción, desarrollo y conclusiones.</li> <li>• Deberá contener una introducción, desarrollo y conclusiones.</li> <li>• Comprobar las características de la empresa que utiliza el correo electrónico directo, su relación personalizada con el cliente o usuario.</li> </ul>					



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Mercadotecnia Digital

HOJA: 5 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: III		NOMBRE: El marketing digital en Internet.			
<b>UNIDAD DE COMPETENCIA</b>					
Verifica la utilización de estrategias de comercialización y un mercado interactivo con el uso de la Internet.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1	Internet como nuevo medio, Uso científico y académico	1.0		1.0	1B 2B 8B
3.1.1	Crecimiento de la red mundial	1.0			
3.1.2	Internet como Medio de entretenimiento	1.0			
3.1.3	Internet como Fuente de información	1.0			
3.1.4	Internet como Canal de distribución	1.0			
3.1.5	Consumidores en línea, quienes están en línea, (NSE, edad, género, etcétera)	1.0		2.0	
3.2	Estilo de vida de los consumidores (clásico, moderno, digital)	2.0		2.0	
3.2.1	Cambio de hábitos el consumidor mexicano	1.0			
3.2.2	Ley federal de protección de datos personales	1.0		1.0	
Subtotales por Unidad temática:		10.0		6.0	
<b>ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación documental en equipo sobre los temas de la unidad.</li> <li>Elaboración en equipo de un mapa conceptual de los consumidores en línea.</li> <li>Elaboración en equipo de un reporte de la ley federal de protección de datos personales.</li> <li>Elaboración en equipo de un reporte de una lista de datos sobre consumidores en línea.</li> <li>Realización de la práctica 3. "El marketing digital en las organizaciones". Consiste en investigar los medios <i>on line</i> que utilizan las empresas y organizaciones para comercializar sus productos y/o servicios, así como identificar la estrategia de marketing en los sitios Web de las mismas; verificar los criterios a través de un instrumento construido por el equipo.</li> </ul>					
<b>EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe por escrito del análisis de todos los temas</li> </ul>					15%
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuadro comparativo</li> <li>Deberá contener puntos relevantes de comparación y conclusiones de la importancia de cada uno. Presentación frente al grupo.</li> </ul>					5%
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporte</li> <li>Deberá contener una introducción y conclusiones.</li> </ul>					10%
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporte</li> <li>Lista de datos computarizado</li> <li>Deberá contener la importancia, puntos relevantes y conclusiones. Presentación frente a grupo.</li> </ul>					15%
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporte de la práctica 3</li> <li>Identifica los medios <i>on line</i> que se utilizan para la captación y la estrategia de marketing en los desarrollos Web de las organizaciones.</li> </ul>					40%
<ul style="list-style-type: none"> <li>Examen escrito</li> </ul>					15%



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Mercadotecnia Digital

HOJA: 6 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV		NOMBRE: El Mercado Digital y las Redes sociales.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Analiza la oportunidad y el punto de encuentro entre vendedores y consumidores de productos y/o servicios en el mercado digital y la constitución de redes sociales de valor.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1	El mercado digital	1.0		1.0	1B
4.2	Historia económica de la Economía Digital	1.0		1.0	4B
4.2.1	Social media	1.0		1.0	5B
4.2.3	Redes sociales: Facebook, Myspace, HI-5, Twitter y otros.	2.0		2.0	
4.3	Las nuevas funciones de los líderes de las compañías digitales.	1.0		1.0	
4.3.1	Una nueva manera de pensar de esos líderes			1.0	
4.3.2	Productos inteligentes	1.0		1.0	
4.3.3	Contenidos digitales y usos actuales	2.0		1.0	
Subtotales por Unidad temática:		9.0		9.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigación documental sobre los temas de la unidad.</li><li>• Elaboración en equipo de un mapa conceptual del mercado digital.</li><li>• Elaboración en equipo de un cuadro sinóptico de la estructura de la economía digital.</li><li>• Realización de la práctica 4: "El mercado digital en las redes sociales". Consiste en investigar cómo se realiza la promoción <i>on line</i> de un producto y/o servicio y estimar la utilidad de la aplicación de las redes sociales en la comunicación de las organizaciones con los clientes (por ejemplo, Facebook, Twitter, HI-5, etcétera).</li></ul>					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<ul style="list-style-type: none"><li>• Síntesis de todos los temas investigados 5%</li><li>• Mapa conceptual 5%</li><li>• Presentación frente a grupo.</li><li>• Cuadro sinóptico 10%</li><li>• Presentación por escrito y frente a grupo.</li><li>• Reporte ejecutivo de la Práctica 4 y Presentación frente al grupo 80%</li><li>• Identifica el canal efectivo de comunicación con los clientes, considerando la interacción, la opinión y la relación con ellos, así como su lealtad.</li></ul>					



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Mercadotecnia Digital

HOJA: 7 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: V		NOMBRE: Estrategias y Tácticas Digitales.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Diseña las estrategias y tácticas vinculadas a una campaña mercadológica digital con el uso de las herramientas y las Tecnologías de la Información y la Comunicación.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
5.1	Como relacionar la UEN con la estrategia de mercadotecnia DIGITAL	2.0		1.0	1B
5.2	Escenarios de mercadotecnia en Internet	.50		1.0	4B
5.3	Escenarios de comercialización en Internet	1.0		1.0	5B
5.4	Definición de la experiencia digital del cliente	.50			
5.4.1	Como es la Interface del cliente	1.0			
5.4.2	Productos y Precios en Internet				
5.4.3	Comunicación en internet	1.0			
5.4.4	Distribución en internet	1.0			
5.4.5	Branding	.50		1.0	
5.4.6	Neuro Branding	.50		1.0	
5.5	E-commerce vs E-business	2.0			
5.5.1	Diseño de la matriz del mercado(Ansoff)	1.0		3.0	
5.6	Métricas	1.0		2.0	
Subtotales por Unidad temática:		12.0		10.0	
<b>ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de información sobre los temas de la unidad y elaboración de mapas mentales.</li> <li>Realizar la práctica 5: "Estrategias y tácticas de mercadotecnia digital". Consiste en simular la comercialización digital de un producto y/o servicio en la Red, para lo cual se diseñará la estrategia y tácticas de marketing. Se deberá elaborar un plan de mercadotecnia y una página Web prototipo sencilla o un catálogo digital. Posteriormente, se realizará la exposición frente al grupo, apoyado de un reporte y una presentación en PowerPoint.</li> </ul>					
<b>EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Síntesis de todos los temas investigados</li> <li>Reporte y presentación en equipo de la Práctica 5</li> <li>Aplica las estrategias y tácticas de marketing digital.</li> </ul>					<p align="right">20%</p> <p align="right">80%</p>





**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Mercadotecnia Digital

HOJA: 8 DE 10

**RELACIÓN DE PRÁCTICAS**

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"La actividad digital en México" Objetivo: Identificar el nivel de control y rigor que desarrollan las instituciones: AMIPCI, IAB, DIRECTA CANIETI, AMITI respecto a la actividad digital en México	I	4.0	Organizaciones
2	"El marketing en la economía digital". Objetivo: Comprobar cuales organizaciones o empresas utilizan el correo electrónico como medio de comunicación con sus clientes.	II	7.0	Organizaciones
3	"El marketing digital en las organizaciones". Objetivo: Investigar los medios <i>on line</i> que utilizan las empresas y organizaciones para comercializar sus productos y/o servicios, así como identificar la estrategia de marketing en los sitios Web de las mismas.	III	6.0	Organización o Empresa elegida
4	"El mercado digital en las redes sociales". Objetivo: Investigar cómo se realiza la promoción <i>on line</i> de un producto y/o servicio y estimar la utilidad de la aplicación de las redes sociales en la comunicación de las organizaciones con los clientes (por ejemplo, Facebook, Twitter, Hi-5, etcétera).	IV	9.0	Organización o Empresa elegida
5	"Estrategias y tácticas de mercadotecnia digital". Objetivo: Simular la comercialización digital de un producto y/o servicio en la Red, para lo cual se diseñará la estrategia y tácticas de marketing. Se deberá elaborar un plan de mercadotecnia y una página Web prototipo sencilla o un catálogo digital.	V	10.0	Organización o Empresa elegida
		<b>TOTAL DE HORAS</b>	36.0	

**EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:**

Es indispensable la aprobación de las prácticas para la acreditación de la unidad de aprendizaje.

Los descriptores de evaluación de cada práctica están contenidos en las unidades temáticas correspondientes y los porcentajes de acreditación son los siguiente:

Practica 1: 45%

Practica 2: 35%

Practica 3: 40%

Practica 4: 80%

Practica 5: 80%



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Estrategia de Mercadotecnia Digital HOJA: 9 DE 10

**PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**

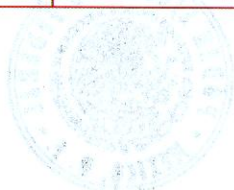
Unidad temática I	Antecedentes y tendencias actuales de la mercadotecnia.	15%
Unidad temática II	La economía digital y su relación con la mercadotecnia	15%
Unidad temática III	El marketing digital en Internet.	10%
Unidad temática IV	El mercado digital y las redes sociales.	30%
Unidad temática V	Estrategias y tácticas digitales.	30%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Competencia demostrada dentro de las dos primeras semanas del inicio del curso y a solicitud del interesado(a) a través de una evaluación escrita que consiste en el diseño de una campaña de mercadotecnia digital y la realización de las prácticas consideradas en la unidad de aprendizaje que conjuntamente se demuestre, que posea el dominio de las competencias de la Unidad de aprendizaje.

- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a su capacidad de atención.
- Movilidad entre modalidades: Presencial y virtual de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Harden Leland, Bob Heyman, <u>Digital Engagement: Internet Marketing That C...</u> (Paperback) Edit. Amacom 2009, 244 págs. ISBN-13:978-0-8144-1072-1 / ISBN-10:0-8144-1072-3
2	X		Meerman Scott David, <u>The New Rules of Marketing and PR: How to Use...</u> (Paperback), Edit. John wiley & sons. 2010. 2d. ed. 290 págs. ISBN:978-0-470-54781-6
3	X		Ryan Damian, Jones Calvin, <u>Understanding Digital Marketing: Marketing St.</u> (Hardcover) Edit.kogan. 2009. 272 págs. ISBN 978-0-7494-5389-3
4	X		Wertime Kent, Ian Fenwick, edit. John wiley & sons, <u>DigiMarketing: The Essential Guide to New Med...</u> (Hardcover) 2008 406 págs. ISBN 978-0470-822319
5	X		PÁGINAS WEB (Consultadas, Agosto 2010): <a href="http://www.comunicacionpositiva.es/blog/">http://www.comunicacionpositiva.es/blog/</a>
6		X	<a href="http://abargon.com/e-marketing/?_kk=marketing%20digital&amp;">http://abargon.com/e-marketing/?_kk=marketing%20digital&amp;</a>
7		X	<a href="http://www.mercadotecniadigital.com/">http://www.mercadotecniadigital.com/</a>
8	X		<a href="http://www.puromarketing.com/marketing-digital">http://www.puromarketing.com/marketing-digital</a>
9		X	<a href="http://www.brandingdigital.com/">http://www.brandingdigital.com/</a>
10		X	<a href="http://www.digitaloperative.com">http://www.digitaloperative.com</a>
11		X	<a href="http://www.click2it.com.au/">http://www.click2it.com.au/</a>
12		X	<a href="http://www.360i.com/">http://www.360i.com/</a>





**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE**

**1. DATOS GENERALES**

**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMAS Y TEPEPAN

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales **NIVEL:** IV

<b>ÁREA DE FORMACIÓN:</b>	Institucional	Científica Básica	<b>Profesional</b>	Terminal y de Integración
---------------------------	---------------	-------------------	--------------------	---------------------------

**ACADEMIA:** Mercadotecnia **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Estrategia de Mercadotecnia Digital

**ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO:** Licenciado en Relaciones Comerciales

**2. PROPOSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

Propone estrategias de mercadotecnia digital en la comercialización e innovación de las diversas organizaciones públicas y privadas.

**3. PERFIL DOCENTE:**

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
Mercadotecnia Ventas Publicidad Promoción Investigación de Mercados Del Modelo Educativo Institucional	Tres años de experiencia profesional, preferentemente en elaboración de planes de Mercadotecnia, como analista de mercados, en el manejo de fuerza de ventas, como supervisor de Ventas o en el desarrollo de proyectos.  Dos años de experiencia docente a nivel superior.	Facilidad de palabra. Manejo de estrategias y Tácticas. Creatividad y facilidad para relacionarse. Liderazgo y manejo de grupos para resolver problemas. Manejo de Estrategias de Enseñanza en la Educación Basada en Competencias Estrategias didácticas constructivistas con base en el MEI. Manejo de las TIC.	Honestidad Respeto Responsabilidad Compromiso Entusiasta Superación Iniciativa Creatividad Proactividad

**ELABORÓ**

M.B.A. Virgilio Torres Mojales  
 L.R.C. Florentino Gerardo Chávez Moreno  
 L.R.C. Lydia Amparo Villaseñor Cadena  
 L.R.C. José David Waldo Caamaño  
 Presidentes de Academia de Asignaturas afines de Mercadotecnia de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

**REVISÓ**

M. en C. Nadina Olinda Valentin Kajatt  
 M. en A. María Estela Casas Hernández  
 Subdirectoras Académicas de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan

**AUTORIZÓ**

C.P. Norma Cano Olea  
 C.P.C. y M en C. Jaime V. Sanchis Cuevas  
 Directores de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
 E.S.C.A. SANTO TOMAS  
 DIRECCION



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
 E. S. C. A. TEPEPAN  
 DIRECCION

FECHA: 2010