

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Ciénega



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje				Clave							
Mercadotecnia Digital				I5315							
Programa Educativo en que se imparte			Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje								
Licenciatura en Mercadotecnia			<table border="1"> <tr> <th>Licenciatura</th> <th>Maestría</th> <th>Doctorado</th> </tr> <tr> <td>*</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Licenciatura	Maestría	Doctorado	*		
			Licenciatura	Maestría	Doctorado						
*											
Pre-requisitos	Tipo de Unidad de Aprendizaje		Carga Horaria Semanal		Créditos						
Mercadotecnia (I5103)	☐ Curso C ☐ Práctica P ☒ Curso-Taller CT ☐ Seminario S ☐ Laboratorio L ☐ Clínica N ☐ Curso-Laboratorio CL ☐ Taller T ☐ ☐ Módulo M		<table border="1"> <tr> <th>Teoría:</th> <th>Práctica:</th> <th>Total:</th> </tr> <tr> <td>40</td> <td>40</td> <td>80</td> </tr> </table>		Teoría:	Práctica:	Total:	40	40	80	8
Teoría:	Práctica:	Total:									
40	40	80									
No Aplica											
Área de Formación	División		Departamento		Academia						
Especializante Obligatoria	Ciencias Económico Administrativas		Negocios		Mercadotecnia						
Presentación											
El Marketing Digital está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. Aplicando tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web, redes sociales, entre otros. Una de las características principales de esta tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o targets, muy segmentados.											

Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje
Mercadotecnia (I5103)
Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso
Impacta específicamente en tres de las características del Perfil de Egreso del Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia: • Poseerá amplios conocimientos respecto al análisis de la conducta del consumidor, estrategias de publicidad, desarrollo y ciclos de vida de productos, canales de distribución y normatividad sobre diseños, patentes y marcas. • Diseñará proyectos de planeación estratégicos de mercadotecnia que se integren al plan estratégico global y otorguen ventajas competitivas en el mercado. • Buscará permanentemente el desarrollo de nuevos conceptos de mercado, y tendrá la capacidad de instrumentarse y adaptarlos a las organizaciones.
Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje
La preparación académica recibida mediante la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes, orienta a los alumnos a realizar planes de mercadotecnia digital, a partir de ideas, conceptos, textos e imágenes, presenta mensajes de forma visualmente atractiva en medios electrónicos y audiovisuales. El Marketing digital impone un orden y una estructura al contenido presentado en redes sociales fin de facilitar el proceso de comunicación, para que el mensaje sea captado y comprendido por el público meta.
Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje
Forma al estudiante de Mercadotecnia en cómo relacionar las áreas de mercadotecnia, publicidad y diseño gráfico; el marketing digital es la forma de hacer mercadeo en la sociedad de la información.
Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje
Valora y aprecia los conocimientos y saberes necesarios y establecen relaciones, analogías, ejemplos, explicaciones y propuestas de contenidos digitales que orienten a realizar acciones de mercadotecnia, con eficacia y profesionalismo. De tal forma que se logra involucrar al alumno en un proceso de investigación y diseño, para comunicar y proyectar en las RRSS.
Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje
Participan en el desarrollo de contenidos, infografías, videos digitales e identidades gráficas para generar un brief creativo que contribuya en la mejora de las venta en la empresa en la cual se implemente. El marketing estimula intercambios, para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones: • Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.

- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

Atributos de las Competencias

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales)

Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica referente a Diseño

Capacidad para identificar, planear y resolver problemas.

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades)

Capacidad de investigación

Capacidad para actuar en nuevas situaciones.

Capacidad de toma de decisiones, elocuencia y sentido común.

Saber ser (Actitudes y Valores, Ser creativo)

Capacidad para actuar en nuevas situaciones.

Capacidad creativa.

Saber convivir (Aprender a vivir en sociedad, a vivir con los demás, Ser comprensivo y tolerante)

Capacidad de trabajo en equipo.

Habilidades interpersonales.

Compromiso con su medio sociocultural.

Compromiso con la preservación del medio ambiente.

Responsabilidad social y compromiso ciudadano.

Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia Tema 1: PRINCIPIOS DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL	Subtema 1. Introducción a la Mercadotecnia Digital. Subtema 2. Fundamentos de la Mercadotecnia Digital. Subtema 3. Nuevos Mercados de Negocios. Subtema 4. La Internet como Medio de Comunicación. Subtema 5. Micro y Macro entorno de la Mercadotecnia Digital.	4 Hrs. 4 Hrs. 4 Hrs. 4 Hrs. 4 Hrs.
Unidad de Competencia Tema 2: MERCADOS DIGITALES	Subtema 1. La importancia del Mercado Digital. Subtema 2. La Segmentación y los Públicos Objetivos. Subtema 3. Uso y objetivo de las distintas Redes Sociales. Subtema 4. Herramientas, medios y reputación en Redes Sociales. Subtema 5. Imagen, Vídeo y Formatos.	4 Hrs. 4 Hrs. 4 Hrs. 4 Hrs. 4 Hrs.
Unidad de Competencia Tema 3: COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA	Subtema 1. Definición de Community Manager y Social Media. Subtema 2. Escritura para redes sociales. <i>(Corrección lingüística y sentido común. Errores frecuentes. Sintaxis y claridad. El contexto. El valor de los términos. Los registros lingüísticos. La conversación en tiempo real).</i> Subtema 3. Copyright. Creative Commons. Legislación internacional y mexicana. Uso de logos, citas, difamación, publicación de contenidos. Subtema 4. Empresas Verticales y Horizontales. (Implementación de estrategias) Subtema 5. Estudio de Casos	4 Hrs. 4 Hrs. 4 Hrs. 4 Hrs. 4 Hrs.
Unidad de Competencia Tema 4: MERCADOTECNIA DIGITAL: IMPLEMENTACIÓN Y PRÁCTICA	Subtema 1. Cómo y cuándo hacer Social Media Subtema 2. Funcionamiento de las principales plataformas. Subtema 3. Planificación de Campañas para Medios Digitales Subtema 4. Medición del éxito de una campaña en Redes Sociales. Subtema 5. Herramientas de medición gratuitas vs herramientas pagadas. Subtema 6. El ROI en Redes Sociales. Subtema 7. Mercadotecnia Digital para PyMES. Subtema 8. Práctica de Mercadotecnia Digital en el mercado nacional e internacional (estudio de casos).	2 Hrs. 2 Hrs. 4 Hrs. 4 Hrs. 4 Hrs. 4 Hrs. Total:80 Hrs.

ESTRATEGIAS			
TEMAS Y SUBTEMAS	Estrategias de enseñanza	Estrategias de aprendizaje en aula	Estrategias de aprendizaje extra-aula
TEMA 1. PRINCIPIOS DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL	Estrategia de enseñanza: Estudiar la aplicación de estrategias de comercialización y promoción de servicios o productos mediante medios digitales.	Estrategia de Aprendizaje en Aula: <i>Exposición y cátedra por parte del profesor</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 1.1 Introducción a la Mercadotecnia Digital.	Estrategias de enseñanza: Analizar el marketing digital donde surgen nuevas herramientas y redes de contactos, con la posibilidad de hacer mediciones de avances y analizar las estrategias empleadas en tiempo real.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Exposición y cátedra por parte del profesor</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula:
Subtema 1.2 Fundamentos de la Mercadotecnia Digital.	Estrategia de enseñanza: Aprender cómo aplicar las estrategias digitales para hacer crecer una marca o servicio.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Exposición y cátedra por parte del profesor</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 1.3 Nuevos Mercados de Negocios.	Estrategia de enseñanza: Conocer las nuevas oportunidades en el mercado gracias a la internet.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Exposición y cátedra por parte del profesor</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 1.4 La Internet como Medio de Comunicación.	Estrategia de enseñanza: Analizar el alcance de la red de redes para el uso de las RRSS.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Exposición y cátedra por parte del profesor</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.

Subtema 1.5 Micro y Macro entorno de la Mercadotecnia Digital.	Estrategia de enseñanza: Conocer los dos distintos subentornos que tiene una empresa y el impacto que puede llegar a tener sobre la misma.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Exposición y cátedra por parte del profesor</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
TEMA 2 MERCADOS DIGITALES	Estrategia de enseñanza: Analizar la plataforma en internet, que permite al usuario exponer o proponer una relación oferta - demanda.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Exposición y cátedra por parte del profesor</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 2.1 La importancia del Mercado Digital.	Estrategia de enseñanza: Analizar la posibilidad de aplicar todo tipo de tácticas y herramientas en las estrategias digitales de una marca.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Exposición y cátedra por parte del profesor</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 2.2 La Segmentación y los Públicos Objetivos.	Estrategia de enseñanza: Identificar los diferentes targets con el que se va a operar en cada uno de los casos.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Exposición y cátedra por parte del profesor</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 2.3 Uso y objetivo de las distintas Redes Sociales.	Estrategia de enseñanza: Conocer y analizar profundamente desde el punto de vista del Social Media las ventajas que ofrece cada una de las RRSS.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Exposición y cátedra por parte de los educandos.</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 2.4 Herramientas, medios y reputación en Redes Sociales.	Estrategia de enseñanza: Elegir una herramienta de monitoreo de reputación de marca en medios sociales.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Material didáctico (diapositivas)</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.

Subtema 2.5 Imagen, Vídeo y Formatos.	Estrategia de enseñanza: Conocer y distinguir los formatos de imagen y vídeo más utilizados. Asimismo, cada tipo de archivo que admiten las RRSS.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Material didáctico (diapositivas y reproducción de videos).</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Tema 3. COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA	Estrategia de enseñanza: Aprender, diferenciar y poner en práctica las actividades y responsabilidades de cada uno.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Material didáctico (diapositivas)</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 3.1 Definición de Community Manager y Social Media.	Estrategia de enseñanza: Definir las actividades y responsabilidades de cada uno.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Material didáctico (diapositivas).</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica
Subtema 3.2 Escritura para redes sociales.	Estrategia de enseñanza: Analizar, practicar y desarrollar habilidades para el mejoramiento de la orografía, elocuencia, sentido común entre otros aspectos para la redacción en RRSS.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Material didáctico y evaluación (diapositivas).</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 3.3 Copyright. Creative Commons. Legislación internacional y mexicana. Uso de logos, citas, difamación, publicación de contenidos.	Estrategia de enseñanza: Identificar el material de dominio público y privado que cuentan con derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas.	Estrategia de aprendizaje en Aula: <i>Material didáctico (diapositivas).</i>	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Infografías

Subtema 3.4 Empresas Verticales y Horizontales. (Implementación de estrategias)	Estrategia de enseñanza: Determinar las diferencias entre las empresas verticales y horizontales para la implementación de las estrategias pertinentes.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Material didáctico (diapositivas).	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Investigación
Subtema 3.5 Estudio de Casos	Estrategia de enseñanza: Análisis y práctica de casos reales de CM.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Material generado por los mismos educandos.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
TEMA 4 MERCADOTECNIA DIGITAL: IMPLEMENTACIÓN Y PRÁCTICA	Estrategia de enseñanza: Pondrán en práctica con clientes reales todo lo anterior ya visto.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Material didáctico.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 4.1 Cómo y cuándo hacer Social Media	Estrategia de enseñanza: Identificar y tener bien definido lo que se quiere lograr con los objetivos de tu estrategia digital.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Material didáctico.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 4.2 Funcionamiento de las principales plataformas.	Estrategia de enseñanza: Analizar los beneficios que dan las diferentes plataformas para ser aprovechados bien aprovechados y aumentar las ventas.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Material didáctico.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 4.3 Planificación de Campañas para Medios Digitales	Estrategia de enseñanza: Analizar el proceso de planificación de campaña para la ejecución de la misma.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Material didáctico.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.

Subtema 4.4 Medición del éxito de una campaña en Redes Sociales.	Estrategia de enseñanza: Monitorizar y analizar los resultados de las campañas a través de las herramientas de medición.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Material didáctico.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 4.5 Herramientas de medición gratuitas vs herramientas pagadas.	Estrategia de enseñanza: Profundizar y estimar la cantidad de usuarios, visitas o visitantes a nuestros espacios web.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Material didáctico.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 4.6 El ROI en Redes Sociales.	Estrategia de enseñanza: Analizar el feedback de la tasa de inversión - ganancias.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Material didáctico.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 4.7 Mercadotecnia Digital para PyMES.	Estrategia de enseñanza: Integrar de manera simultáneas la web, a través de un proceso y metodología específica, buscando objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Material didáctico.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.
Subtema 4.8 Práctica de Mercadotecnia Digital en el mercado nacional e internacional (estudio de casos).	Estrategia de enseñanza: Análisis e implementación de casos de éxito actuales.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Material didáctico.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: No aplica.

Evaluación		
Productos de Aprendizaje sugeridos	Criterios y/o indicadores de Evaluación	Porcentaje
Tema 1: PRINCIPIOS DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL		
Subtema 1.1: Introducción a la Mercadotecnia Digital. Producto: No aplica.	Criterio: No aplica. Indicadores: No aplica.	%
Subtema 1.2: Fundamentos de la Mercadotecnia Digital. Producto: Elaboración y presentación de infografía.	Criterio: Elaboración y presentación de infografía con la descripción de lo puntos más relevantes para discutirse en el aula de clase. Indicadores: Retroalimentación profesor - alumno.	2 %
Subtema 1.3: Nuevos Mercados de Negocios. Producto: Elaboración y presentación de infografía.	Criterio: Elaboración y presentación de infografía con la descripción de lo puntos más relevantes para discutirse en el aula de clase. Indicadores: Retroalimentación profesor - alumno.	2 %
Subtema 1.4: La Internet como Medio de Comunicación. Producto: Elaboración y presentación de infografía.	Criterio: Elaboración y presentación de infografía con la descripción de lo puntos más relevantes para discutirse en el aula de clase. Indicadores: Retroalimentación profesor - alumno.	2 %
Subtema 1.5: Micro y Macro entorno de la Mercadotecnia Digital. Producto: Elaboración y presentación de infografía..	Criterio: Elaboración y presentación de infografía con la descripción de lo puntos más relevantes para discutirse en el aula de clase. Indicadores: Retroalimentación profesor - alumno.	2 %
Tema 2: MERCADOS DIGITALES		
Subtema 2.1: La importancia del Mercado Digital. Producto: Elaboración y presentación de infografía.	Criterio: Elaborar infografía con base en previa investigación con la descripción de lo puntos más relevantes para discutirse en el aula de clase. Indicadores: Retroalimentación profesor - alumno.	2 %

Subtema 2.2: La Segmentación y los Públicos Objetivos. Producto: Elaboración de documento comparativo.	Criterio: Análisis de la segmentación y los públicos objetivos de los Mercados Digitales. Indicadores: Retroalimentación profesor - alumno.	2 %
Subtema 2.3: Uso y objetivo de las distintas Redes Sociales. Producto: Caso práctico - Análisis de RRSS	Criterio: Analizar las características de las RRSS más importantes para un uso idóneo con base en la segmentación de mercado. Indicadores: Retroalimentación profesor - alumno.	5 %
Subtema 2.4:Herramientas, medios y reputación en Redes Sociales. Producto: Elaborar una infografía con la información.	Criterio: Analizar las diferentes fuentes informativas que abonan a ciertas marcas, y herramientas de monitoreo de reputación de marca en medios sociales. Indicadores: Retroalimentación profesor - alumno.	2 %
Subtema 2.5: Imagen, Vídeo y Formatos. Producto: Caso práctico - Uso del móvil como herramienta de captura de imágenes.	Criterio: Manejo de equipo: planos de fotografía, regla de tercios, orientación de la lente, encuadres y tiros de cámara. Indicadores: Coevaluación alumno - alumno.	5 %
Tema 3: COMMUNITY MANAGER Y SOCIAL MEDIA		
Subtema 3.1: Definición de Community Manager y Social Media. Producto: Videoblog 01	Criterio: Se tomarán en cuenta el desarrollo de los temas asignados por equipos, así como la producción y la creatividad. Indicadores: Tiempos, orden, limpieza, creatividad, contenido y elocuencia.	5 %
Subtema 3.2: Escritura para redes sociales. <i>(Corrección lingüística y sentido común. Errores frecuentes. Sintaxis y claridad. El contexto. El valor de los términos. Los registros lingüísticos. La conversación en tiempo real).</i> Producto: Ejercicio de redacción en RRSS.	Criterio: Analizar redacción, ortografía, lingüística y sentido común. Indicadores: Retroalimentación profesor - alumno.	5 %

Subtema 3.3: Copyright. Creative Commons. Legislación internacional y mexicana. Uso de logos, citas, difamación, publicación de contenidos. Producto: Videoblog 02	Criterio: Análisis de las diferentes fuentes a manejar para descarga de material multimedia. Indicadores: Retroalimentación profesor - alumno.	5 %
Subtema 3.4: Empresas Verticales y Horizontales. (Implementación de estrategias). Producto: Elaboración de documento comparativo.	Criterio: El documento de describir las dos tipo de empresas y el tipo de implementación de las estrategias en el mercado. Indicadores: Retroalimentación profesor - alumno.	3 %
Subtema 3.5: Estudio de Casos. Producto: Videoblog 03	Criterio: Se tomarán en cuenta el desarrollo de los temas asignados por equipos, así como la producción y la creatividad. Indicadores: Tiempos, orden, limpieza, creatividad, contenido y elocuencia.	5 %
Tema 4: MERCADOTECNIA DIGITAL: IMPLEMENTACIÓN Y PRÁCTICA		
Subtema 4.1: Cómo y cuándo hacer Social Media Producto: Videoblog 04	Criterio: Se tomarán en cuenta el desarrollo de los temas asignados por equipos, así como la producción y la creatividad. Indicadores: Tiempos, orden, limpieza, creatividad, contenido y elocuencia.	5 %
Subtema 4.2: Funcionamiento de las principales plataformas. Producto: No aplica	Criterio: Discernimiento de las estrategias de marketing variadas, por su segmentación y adaptabilidad a diferente público. Indicadores: ...	
Subtema 4.3: Planificación de Campañas para Medios Digitales. Producto: Videoblog 05	Criterio: Se tomarán en cuenta el desarrollo de los temas asignados por equipos, así como la producción y la creatividad. Indicadores: Tiempos, orden, limpieza, creatividad, contenido y elocuencia.	5 %
Subtema 4.4: Medición del éxito de una campaña en Redes Sociales. Producto: Mapa mental de casos de éxito.	Criterio: Se analizará los principales KPIs para medir el éxito de nuestras campañas, realizar un análisis adecuado y comprobar si nos hemos acercado a nuestras metas con nuestras acciones. (Videoblogs). Indicadores: Al menos deben de citar 5 elementos de medición y aplicación.	5 %

Subtema 4.5: Herramientas de medición gratuitas vs herramientas pagadas. Producto: Videoblog 06	Criterio: Se tomarán en cuenta el desarrollo de los temas asignados por equipos, así como la producción y la creatividad. Indicadores: Tiempos, orden, limpieza, creatividad, contenido y elocuencia.	5 %
Subtema 4.6: El ROI en Redes Sociales. Producto: Mapa mental de casos de éxito.	Criterio: La información debe de estar sustentada con casos reales de marcas con formato APA. Indicadores: Al menos deben de citar 5 casos.	3 %
Subtema 4.7: Mercadotecnia Digital para PyMES. Producto: Videoblog 07	Criterio: Se tomarán en cuenta la implementación de los recomendaciones y temas a proyectar además de que la información debe estar bien sustentada. Indicadores: Orden, limpieza, elocuencia y contenido.	5 %
Subtema 4.8: Práctica de Mercadotecnia Digital en el mercado nacional e internacional (estudio de casos). Producto: Presentación de la Métrica de sus videoblog.	Criterio: Se tomarán en cuenta el desarrollo de los temas asignados por equipos, así como la producción y la creatividad. Indicadores: Tiempos, orden, limpieza, creatividad, contenido y elocuencia.	25 %
		SUMA 100%

Fuentes de Información

Básica

Marketing Digital.

Estrategia, Implementación y Práctica

Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F (2014)

Pearson No. Ed 5a

ISBN: 978-607-32-2747-6

Growth Hacker Marketing. El futuro del Social Media y la Publicidad (Títulos Especiales) (Spanish Edition)

Ryan Holiday

SOCIAL BUSINESS

Kindle Edition

2016

Complementaria

Páginas web o recursos digitales:

<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>

Marketing Digital. (2013). ¿QUE ES EL MARKETING DIGITAL? Obtenido de MD - Marketing Digital:

<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Periódico Digital Hoy. (7 de Junio de 2014). *Los grandes retos del marketing digital*. Obtenido de Hoy Digital:

<http://hoy.com.do/los-grandes-retos-del-marketing-digital/>

Perfil Docente Deseable

Esta Unidad de Aprendizaje es recomendable que sea impartida en primer término por un docente que tenga Licenciatura, Especialidad, Maestría en Mercadotecnia y Comunicación Multimedia, independientemente del área de especialización en esta disciplina; también puede ser impartida, por el enfoque educativo que contiene, por un docente con Licenciatura, Especialidad, Maestría en Administración o áreas afines.

Elaborado por

Ing. Froid Eloy Mora Isiordia

Fecha

Julio 2018

Revisado por

Mtra. Aurora Abigail Águila Zendejas

Fecha

Autorizado por el Colegio Departamental de

Mtro. Mario Gerardo Reyes Garcidueñas

Fecha

Perfil del Egresado.

Disponible en www.guiadecarreras.udg.mx