



UADY

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE YUCATÁN

“Luz, Ciencia y Verdad”

Facultad de Educación

**Paquete didáctico de la asignatura: Mercadotecnia digital,
presentado para la obtención del Diploma de especialización
en docencia**

M.G.M. Aida Jazmín Luna Pérez

**Trabajo terminal dirigido por:
Dra. Silvia Alejandra Baeza Aldana**

Mérida, Yucatán. Mayo de 2018

Manual de operaciones

Asignatura: Mercadotecnia digital

Tipo: Obligatoria

Plan de estudios: Licenciatura en mercadotecnia y negocios internacionales, alineado al Modelo educativo de formación integral, MEFI.

Modalidad: Mixta

Introducción

La asignatura de Mercadotecnia digital se imparte a los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia y negocios internacionales que se encuentren a partir de quinto semestre del plan de estudios. Esta materia obligatoria de modalidad mixta, consta de 16 sesiones con un total de 80 horas de las cuales 32 son presenciales y 48 no presenciales. Cada sesión de clases tiene una duración de 120 minutos con periodicidad de una vez a la semana.

La importancia de esta asignatura consiste en que aporta conocimientos, conceptos, herramientas y estrategias adecuadas al entorno digital en que se desenvuelve el mercado meta de una empresa, pues el mundo digital que rige nuestro contexto actual ha impactado la forma de dar a conocer un producto y ponerlo a disposición del consumidor. Los gustos, preferencias y su rol en el proceso de compra han cambiado hacia un modelo donde el cliente tiene mayor involucramiento y participación. Adicionalmente propicia el desarrollo de habilidades relacionadas al uso de herramientas digitales para una correcta planeación, ejecución y evaluación de las estrategias implementadas. La asignatura se relaciona con otras del área de competencia Comunicación de mercadotecnia (Publicidad, Comunicación integral de la mercadotecnia y Relaciones públicas), ya que contribuye al logro de la competencia de egreso: “Desarrolla estrategias de comunicación integral con clientes y otros públicos para posicionar a la organización y sus productos”. (Facultad de Contaduría y Administración, UADY, 2014).

Para el desarrollo de esta asignatura, los alumnos deberán darse de alta en el portal: <https://es.uadyvirtual.uady.mx/login/index.php>, pues será a través de esta plataforma que enviarán sus Actividades de aprendizaje y recibirán retroalimentación sobre el desempeño de las mismas, así como podrán encontrar las presentaciones con el material visto durante la sesión presencial además de interactuar entre sí con el apoyo de otras herramientas.

Contenido

El paquete didáctico que se presenta a continuación tiene como objetivo guiar al docente en el desarrollo de la asignatura, para lo cual cuenta con una estructura de:

1. Planeación didáctica de la asignatura, donde podrá encontrar el desglose de las horas, competencias por unidad, contenido y actividades de aprendizaje, las cuales para fines del paquete didáctico, fueron diseñadas por la autora del mismo para dividir las evidencias en 20 ADAs.
2. Planes de sesión especificando los tiempos, materiales didácticos y actividades para cada una de las 16 sesiones a lo largo de todo el semestre.
3. Una relación de las Actividades de aprendizaje, organizadas por unidad, número de sesión y modalidad (presencial o en línea) describiéndolas con las instrucciones y criterios a calificar de cada una.
4. Instrucciones y rúbrica de un proyecto terminal el cual pretende integrar las competencias desarrolladas a lo largo de las 16 sesiones en un plan de mercadotecnia digital, elaborado por equipos, aplicable a una empresa real que sea relevante para los miembros del mismo.
5. Índice del material audiovisual de la asignatura, que será empleado para enriquecer las sesiones, así como dicho material en varios formatos (presentaciones, audio, vídeo e imagen), los cuales servirán para ampliar las explicaciones de los tópicos abordados así como para variar los estímulos en pro de la atención de la diversidad de características de aprendizaje de los estudiantes.
6. Referencias de las cuales se tomó información relevante para contextualizar el tema abordado, así como las que sirvieron de base para elaborar las presentaciones de Power Point.

Consideraciones adicionales

Los grupos alumnos suelen ser de máximo 16 estudiantes, por lo cual se sugiere que los equipos estén conformados por 4 alumnos cada uno, a fin de que estén equilibrados.

Las Actividades de aprendizaje que así lo indiquen, se realizarán en equipo tomando como referencia la situación de una empresa que ellos hayan elegido al principio del semestre. Lo importante es que sea relevante para los estudiantes, sea porque ahí realizan sus prácticas profesionales o porque se trata de un proyecto de emprendimiento propio.

Las ADA's se integrarán al final del semestre en un portafolio de evidencias del cual extraerán lo necesario para elaborar su trabajo terminal, el cual consistirá en un plan de mercadotecnia digital que será expuesto a modo de presentación de Power Point, en el cual incluirán los aspectos más relevantes y aplicativos de los temas aprendidos en la asignatura.

PLANEACIÓN DIDÁCTICA

DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de la asignatura	Mercadotecnia Digital				
Tipo	Obligatoria				
Modalidad	Mixta				
Ubicación	Quinto semestre				
Duración total en horas	80	Horas presenciales	32	Horas no presenciales	48
Créditos	5				
Requisitos académicos previos	Ninguno				

COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Establece una comunicación interactiva con los consumidores, incrementando la frecuencia y la efectividad de las relaciones comerciales de la organización en un contexto virtual.

CONTEXTUALIZACIÓN

La integración de las herramientas y medios digitales es de suma importancia para las estrategias actuales de marketing, la tecnología ha cambiado todo, incluso al consumidor y no solo en sus gustos y necesidades, el consumidor es ahora un actor claramente activo en el proceso de compra y cada vez más adaptado al uso de los medios digitales como canales de consumo, opinión y participación, etc. La asignatura "Mercadotecnia Digital" aporta los conocimientos básicos sobre las herramientas y estrategias de marketing a través de los medios digitales y propicia el desarrollo de habilidades relacionadas al uso de herramientas digitales, así como al planteamiento, ejecución y medición de estrategias de marketing considerando el entorno digital de su mercado meta.

La asignatura se relaciona con todas las asignaturas del área de competencia Comunicación de mercadotecnia, ya que contribuye al logro de la competencia de egreso: "Desarrolla estrategias de comunicación integral con clientes y otros públicos para posicionar a la organización y sus productos."

COMPETENCIAS DISCIPLINARES QUE SE MOVILIZAN EN LA ASIGNATURA

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

Gestiona los recursos de las organizaciones en los contextos local y global, generando valor de acuerdo con los marcos de referencia propios de la administración y aportando beneficios a la sociedad.

Interpreta el entorno social y cultural de manera crítica, valorando prácticas distintas y realizando negociaciones con actitud responsable y ética.

Interpreta el entorno económico, por medio de modelos cuantitativos pertinentes, considerando las posibles implicaciones.

Aplica las normas legales del ámbito estatal y nacional que regulan la actuación de las organizaciones de manera fundamentada.

UNIDADES Y COMPETENCIAS

Unidades	Competencias	Duración	
		HP	HNP
I. Entorno digital de la mercadotecnia	Analiza las herramientas principales de marketing por internet así como los elementos involucrados en el entorno digital de diferentes empresas, relacionando los elementos de manera crítica y reflexiva.	6	6
II. Gestión de canales digitales	Desarrolla un plan para los canales digitales considerando estrategias de diseño web, comercio electrónico, canales sociales y posicionamiento orgánico, adaptados a una empresa en particular, de manera estratégica y analítica.	9	16
III. Mercadotecnia Relacional	Desarrolla estrategias de contenido a través de los diferentes canales propios para la consecución de un objetivo establecido y adaptado a las necesidades de la empresa, de manera fundamentada.	9	14
IV. Estrategias de captación y generación de tráfico.	Utiliza con eficacia los conceptos básicos en publicidad online pagada, en función de objetivos y estrategias, apegándose a los criterios éticos de la disciplina.	8	12

DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS GENÉRICAS EN LA ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENÉRICAS	UNIDAD I	UNIDAD II	UNIDAD III	Unidad IV
Desarrolla su pensamiento en intervenciones profesionales y personales, de manera crítica, reflexiva y creativa.	✓			
Establece relaciones interpersonales, en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera positiva y respetuosa.		✓		
Formula, gestiona y evalúa proyectos en su ejercicio profesional y personal, considerando los criterios del desarrollo sostenible.			✓	
Interviene con iniciativa y espíritu emprendedor en su ejercicio profesional y personal de forma autónoma y permanente.		✓		
Trabaja con otros ambientes multi, inter y transdisciplinarios de manera cooperativa.		✓	✓	
Usa las TIC en sus intervenciones profesionales y en su vida personal de manera pertinente y responsable.	✓	✓	✓	✓

SECUENCIA DIDÁCTICA UNIDAD I

Unidad I	Entorno Digital de Mercadotecnia
Competencia	Analiza las herramientas principales de marketing por internet así como los elementos involucrados en el entorno digital de diferentes empresas, relacionando los elementos de manera crítica y reflexiva.

Secuencia de Contenidos	Resultados de aprendizaje	Desagregado de contenidos	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades de aprendizaje	
				Descripción	Duración HP HNP
Introducción a la mercadotecnia digital	Conoce los medios y herramientas que conforman el entorno	<ul style="list-style-type: none"> Entorno digital, Principales herramientas (Tipos de presencia online) 	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje basado en problemas. Aprendizaje autónomo y reflexivo. 	<u>ADA 1:</u> En grupos de trabajo colaborativo, y con base en la lectura “Análisis FODA: una herramienta esencial para el estudio de la empresa”, llenar la plantilla de la	4 4

	digital y su importancia para la ejecución de estrategias en internet.	<ul style="list-style-type: none"> ● Rol del departamento de marketing digital dentro de una empresa ● Análisis interno y externo ● Alcances y límites de las estrategias digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje mediado por las TIC. 	<p>matriz FODA con preguntas esenciales a considerar en cada cuadrante (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).</p> <p><u>ADA 2:</u> En equipos de trabajo colaborativos y con base en el ADA #1, aplica los conceptos aprendidos para elaborar un análisis FODA enfocado en la parte digital de la empresa con la que trabajarán durante esta asignatura.</p> <p><u>ADA 3:</u> En equipos, investiga las normas legales y dilemas éticos que, de acuerdo al giro de la empresa elegida, pueden afectar la implementación de estrategias de mercadotecnia digital para la misma.</p>		
--	--	---	--	--	--	--

SECUENCIA DIDÁCTICA UNIDAD II

Unidad II	Gestión de canales digitales (website, posicionamiento web, comercio electrónico, canales sociales)
Competencia	Desarrolla un plan para los canales digitales considerando estrategias de diseño web, comercio electrónico, canales sociales y posicionamiento orgánico, adaptados a una empresa en particular, de manera estratégica y analítica.

Secuencia de contenidos	Resultados de aprendizaje	Desagregado de contenidos	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades de aprendizaje		
				Descripción	Duración	
					HP	HNP
Introducción a los canales digitales	Conoce los diferentes canales existentes y sus clasificaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Integración de canales físicos y digitales: <ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos por canal/usuario ● Clasificación de canales digitales: owned / paid/ earned 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje autónomo y reflexivo. 	<u>ADA 4:</u> En equipo y con ayuda del internet, realizar un cuadro integrador en el cual identifiquen los canales digitales propios,	12	18

La Web	Conoce la importancia del diseño de la estructura del sitio web, como punto de partida para el desarrollo de una estrategia digital exitosa.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de web y su enfoque estratégico (landing page, blog, web corporativa, e commerce) • Contenido arquitectura, usabilidad, look & feel y gestión 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje orientado a proyectos. • Aprendizaje autónomo y reflexivo. • Aprendizaje mediado por las TIC 	<p>pagados y ganados de la empresa con la que trabajarán el proyecto final.</p> <p><u>ADA 5:</u> En equipos, redactar al menos un objetivo general SMART y 3 específicos (SMART) para la empresa con la cual están desarrollando el proyecto final.</p> <p><u>ADA 6:</u> Con base en los conceptos vistos en la sesión y utilizando la herramienta: mapa de empatía, construye en equipo al menos un perfil describiendo al comprador ideal de la empresa para la cual desarrollarán el proyecto final.</p> <p><u>ADA 7:</u> Elabora en equipo, un reporte con los hallazgos más relevantes acerca del atractivo y características del comportamiento de compra de los perfiles de buyer persona realizados en el ADA 6.</p>		
Comercio electrónico		<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de comercio electrónico (B2B B2C,C2C) • Nuevos modelos de negocio electrónicos (venta, intermediación e información) • Factores clave de éxito de una tienda en línea 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje autónomo y reflexivo. • Aprendizaje mediado por las TIC 	<p><u>ADA 8:</u> En equipos, redactar al menos 5 fortalezas y 5 debilidades de cada canal de la empresa y elaborar un cuadro con al menos 10 propuestas que potencien las fortalezas y minimicen las debilidades.</p>		
Posicionamiento orgánico SEO	Conoce los conceptos clave en la optimización de motores de búsqueda (SEO) para posicionar páginas web en los principales buscadores.	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción buscadores: palabras clave y mix de buscadores • On page /off page • Métricas (Analítica web) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje orientado a proyectos. • Aprendizaje autónomo y reflexivo. • Aprendizaje mediado por las TIC 	<p><u>ADA 9:</u> De manera individual, identificar por escrito cada elemento de la arquitectura de una página de internet.</p>		
Canales sociales	Fija objetivos de social media marketing como parte de un plan de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del social media: el consumidor en la estrategia • Canales social media, objetivos y métricas • Community Management: 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje basado en problemas. • Aprendizaje orientado a proyectos. • Aprendizaje autónomo y 	<p><u>ADA 10:</u> En equipo, analizar la arquitectura y el diseño del al menos 3 páginas de la competencia directa y contrastar dichos elementos con los que</p>		

		perfiles, funciones <ul style="list-style-type: none"> Community Management: protocolos, monitorización y herramientas 	reflexivo. <ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje mediado por las TIC 	posee el sitio web de su compañía, incluyendo propuestas de mejora. <u>ADA 11:</u> De manera individual investigar las principales métricas para medir el posicionamiento orgánico de una página web. <u>ADA 12:</u> En equipos, escribir una lista con al menos 10 términos clave a posicionar del sitio web que están trabajando, describiendo las estrategias con que piensan alcanzar dicho posicionamiento. <u>ADA 13:</u> En equipo, analizar con el buscador de Google, el posicionamiento orgánico de la empresa de su proyecto final así como de al menos 3 sitios web de su competencia directa y 2 páginas de la competencia indirecta.		
--	--	---	--	---	--	--

SECUENCIA DIDÁCTICA UNIDAD III

Unidad III	Mercadotecnia relacional
Competencia	Desarrolla estrategias de contenido a través de los diferentes canales propios para la consecución de un objetivo establecido y adaptado a las necesidades de la empresa, de manera fundamentada.

Secuencia de contenidos	Resultados de aprendizaje	Desagregado de contenidos	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades de aprendizaje		
				Descripción	Duración	
					HP	HNP
Herramientas para la	Comprende el proceso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> Características de la información de las bases 	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje basado en 	<u>ADA 14:</u> En equipos, elaborar un cuadro describiendo al menos 5	8	10

administración de la relación con el cliente CRM	relacional y la función e importancia de la base de datos para la administración de la relación con el cliente.	de datos en comparación con la información obtenida a través de la investigación de mercados. <ul style="list-style-type: none"> ● Fases proceso marketing relacional. ● CRM, La base de datos como herramienta útil 	problemas. <ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje autónomo y reflexivo. 	estrategias de mercadotecnia relacional para la empresa de su proyecto final. <u>ADA 15:</u> En equipo de trabajo colaborativo, redacta al menos 5 estrategias de inbound marketing fundamentadas en el perfil del consumidor al que irán dirigidas. <u>ADA 16:</u> En equipos, diseñar contenido para al menos 5 canales de la empresa elegida, incluyendo texto e imágenes, audios o vídeos. <u>ADA 17:</u> En equipos, redactar distintos tipos de correos, considerando como remitente la empresa para la cual están elaborando el proyecto final.		
Mercadotecnia de contenidos	Planea estrategias de contenido considerando el proceso de inbound marketing.	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercadotecnia de contenidos ● BLOG. Beneficios del blogging, Podcasting, Videoblogging ● Estrategias de INBOUND Marketing. ● Perfil de los usuarios para la generación de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje basado en problemas. ● Aprendizaje orientado a proyectos. ● Aprendizaje autónomo y reflexivo. 			
E – mail marketing	Implementa acciones de promoción para la comercialización de productos y servicios mediante el envío de mensajes de correo electrónico a un público determinado.	<ul style="list-style-type: none"> ● Herramientas de e mail marketing ● Estrategias de contacto push. E-mailing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje orientado a proyectos. ● Aprendizaje autónomo y reflexivo. 			

SECUENCIA DIDÁCTICA UNIDAD IV

Unidad IV	Estrategias de captación y generación de tráfico
Competencia	Utilizar con eficacia los conceptos básicos en publicidad online pagada, en función de objetivos y estrategias, apeándose a los criterios éticos de la disciplina.

Secuencia de contenidos	Resultados de aprendizaje	Desagregado de contenidos	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades de aprendizaje		
				Descripción	Duración	
					HP	HNP
Conceptos básicos	Conoce los elementos que deben considerarse para una mejor captación de tráfico a través de los diferentes canales digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Elementos clave en una estrategia de captación 	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje basado en problemas. Aprendizaje orientado a proyectos. Aprendizaje autónomo y reflexivo. Aprendizaje mediado por las TIC 	<p><u>ADA 18:</u> En equipos, investigar si la empresa para la cual están elaborando el proyecto final tiene presencia pagada en Facebook o Google Adwords. Obtener esta información de al menos 2 compañías que constituyan su competencia directa y 2 que sean su competencia indirecta.</p>	8	16
Planificación campañas SEM (GOOGLE ADWORDS)	Realiza una campaña publicitaria cuyo objetivo sea atraer a nuevos clientes e incrementar ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a la plataforma de Google Adwords. PPC, DISPLAY Crear una campaña.(Redacción de un anuncio publicitario eficiente, Seleccionar las palabras clave y evaluar su eficiencia. Herramienta "Ideas para 	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje basado en problemas. Aprendizaje orientado a proyectos. Aprendizaje autónomo y reflexivo. Aprendizaje mediado por las TIC 	<p><u>ADA 19:</u> En equipos de trabajo colaborativo, investigar el monto mensual para mercadotecnia digital con que cuenta la empresa de su trabajo final. Posteriormente, elaborar un presupuesto de mercadotecnia.</p> <p><u>ADA 20:</u> En equipos, diseña 3 mensajes por canal para al menos 3 redes sociales de la empresa elegida (total de 9 mensajes), incluyendo texto e</p>		

		palabras clave”. <ul style="list-style-type: none"> ● Herramienta “Volumen de búsqueda”. ● Herramienta estimaciones de tráfico”. 		imágenes, audios o vídeos.		
Publicidad en medios sociales	Conoce el proceso para la compra de espacios publicitarios en las principales redes sociales así como las métricas derivadas de esta publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook, twitter, linkedIn, Instagram. ● Métricas 		<u>Trabajo terminal</u> En equipo, elaborar un plan de mercadotecnia digital, considerando la elaboración de un diagnóstico digital, elección de los canales adecuados de acuerdo al mercado meta, y el plan de acción para cada canal así como las métricas adecuadas para cada uno de ellos.		

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

EVALUACIÓN DE PROCESO

Estrategia de evaluación	Criterios de evaluación	Ponderación
Portafolio de actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none">- Conjunto de actividades de aprendizaje, reflexiones, productos académicos, entre otros, que el estudiante presenta como evidencia de su aprendizaje.- Completados dentro del período y organizados como documentación y/o evaluación del progreso de aprendizaje.- Claro conocimiento de los aprendizajes desarrollados a partir de las tareas presentadas.- Relaciones (conexiones) obvias entre las ideas del estudiante y las tareas (productos) presentados.- Claro control del lenguaje, vocabulario y estructura de los enunciados (ortografía y redacción).	70%

EVALUACIÓN DEL PRODUCTO

Estrategia de evaluación	Criterios de evaluación	Ponderación
Trabajo terminal:	- Atención los criterios especificados.	30%

Plan de mercadotecnia digital	<ul style="list-style-type: none"> - Uso adecuado de la ortografía. - Diseño gráfico pertinente al contenido presentado. - Claridad en las ideas presentadas. - Análisis diagnóstico detallado de la situación de la empresa. - Descripción precisa del mercado meta de la empresa. - Congruencia entre objetivos, estrategias y tácticas. - Propuestas estratégicas congruentes al perfil de la empresa y su mercado meta. - Selección pertinente de las métricas empleadas para evaluar el logro de los objetivos. 	
-------------------------------	--	--

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	
Evaluación de proceso	70%
Evaluación de producto	30%
Total	100%

DESCRIPCIÓN DE LOS NIVELES DE DOMINIO		
Puntaje	Categoría	Descripción
94- 100	Sobresaliente (SS)	Presentó en los tiempos indicados una propuesta integral de mercadotecnia digital para una

		empresa, basada en un análisis crítico e integral del micro y macroentorno, considerando esto como punto de partida para la planeación y diseño de estrategias digitales congruentes con el perfil del mercado meta y los objetivos de la empresa; proponiendo contenido creativo utilizando las herramientas aprendidas durante el curso para una precisa evaluación de las estrategias dentro de un marco ético y legal.
87-93	Satisfactorio (SA)	Presentó en los tiempos indicados una propuesta completa de mercadotecnia digital para una empresa, basada en un análisis cabal del micro y macroentorno, tomándolo como punto de partida para la planeación y diseño de estrategias digitales congruentes con el perfil del mercado meta y los objetivos de la empresa; proponiendo contenido original dentro de un marco ético y legal.
80-86	Suficiente (S)	Presentó en los tiempos indicados una propuesta general de mercadotecnia digital para una empresa, basada en un análisis somero del micro y macroentorno, tomándolo como punto de partida para la planeación y diseño de estrategias digitales convencionales congruentes con el perfil del mercado meta y los objetivos de la empresa.
0-79	No acreditado (NA)	No entregó las actividades ni el producto final o bien, éstos carecen de la calidad mínima.

ACTIVIDADES QUE FOMENTAN LA FORMACIÓN INTEGRAL

DIMENSIONES DE LA FI	ACTIVIDADES
Cognitiva	Investigación para elaborar un diagnóstico, diseño de estrategias, reflexión y análisis de medidas para lograr un objetivo.
Social	Trabajos colaborativos, interacciones en el aula, retroalimentar a sus compañeros.

Emocional	Respeto y manejo adecuado de las emociones, empatía con los compañeros, participación activa y responsable de los estudiantes así como uso adecuado del lenguaje.
Valoral-actitudinal	Apego a prácticas éticas y legales en sus propuestas, uso de formatos digitales para la conservación de los árboles.
Física	Cuidado de sí mismo a través de una alimentación sana.

Referencias

- 40 de fiebre.es, 2013. Factores que influyen en el posicionamiento SEO. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/como-posiciona-google-una-web/>
- Abad, R. (2017). <https://www.marketingrelacional.com/articulos/marketing-relacional-futuro-relacional>
- Actívate Google España, 2016. Recuperado el 15 de enero de 2017 de <http://google.es/activate>.
- Actívate, Google España 2016. Recuperado el 13 de enero de 2017 de <http://google.es/activate>.
- Alonso, 2018. Mi posicionamiento web. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>
- Alonso, N. 2012. Puro marketing. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.puromarketing.com/13/14286/content-creando-contenidos-marca-emocionan-enamoran.html>
- Análisis FODA. (2015). Análisis FODA. Recuperado el 2018 de Enero de 04, de <http://www.analisisfoda.com/>
- Aportando.es, 2014. Factores que pueden perjudicar nuestra estrategia SEO. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <http://www.aportando.es/seo-malaga/factores-negativos.html>
- Comscore. (2017). *Asociación de Internet.mx*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de Estudio de Comercio Electronico en Mexico 2017: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/72/lang,es-es/?Itemid=>
- Funky marketing, 2014. SEM: Publicidad en buscadores. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: [view-source:http://www.funkymk.com/sem-publicidad-en-buscadores/](http://www.funkymk.com/sem-publicidad-en-buscadores/)
- González, B. (2017). <http://begonagonzalez.com/up-selling-y-cross-selling-para-vender-mas-a-tus-clientes/>

Google Partners Academy, 2015. Google Adwords. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital>

Google Partners Academy, 2015. Google Adwords. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital>

Guijarro, 2016. Andalucía Lab. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.andalucialab.org/blog/ventajas-podcast-para-tu-empresa/>

<https://www.youtube.com/watch?v=9yjAFMNkCDo&t=22s>

https://www.youtube.com/watch?v=A2bwX_wYTUU

https://www.youtube.com/watch?v=hQb5_ZCx08U

https://www.youtube.com/watch?v=icPq9cMh_hl

Inbound Cycle, 2017. Qué es un podcast y cómo puede utilizarse en una estrategia de marketing online. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast>

Kont (2015). José Kont: ¿Qué es la arquitectura web en beneficio del SEO y cómo implementarla en 3 pasos? Recuperado el 15 de abril de 2018 de <http://kont.pro/que-es-la-arquitectura-web-en-beneficio-del-seo-y-como-implementarla-en-3-pasos/2015/10/>.

Ledo, 2016. Confrontador: Mejores empresas donde comprar dominio web en 2018. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://confrontador.com/comprar-dominio-web/>

Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares, 2010.

Lifestyle al cuadrado, 2017. Marketing de contenidos: ¿Por dónde empezar? Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>

López, 2018. We are content: 6 métricas SEO para evaluar tu posicionamiento web. Recuperado el 15 de abril de 2018 de: <https://www.wearecontent.com/blog/seo/metricas-seo>

Macario, A. (25 de Septiembre de 2014). Andresmacario.com. Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de <https://andresmacario.com/el-mejor-modelo-poem-para-obtener-ventas/>

Mejía, 2016. Juancmejia.com. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: http://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/#1_Que_es_un_Community_Manager

Mejía, 2016. Juancmejia.com. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: http://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/#1_Que_es_un_Community_Manager

Mejía, J. (30 de Mayo de 2017). Juan C Mejía. Marketing digital y su importancia. Recuperado el 14 de Enero de 2018, de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias>

Morales, 2018. Hubspot: 3 pasos para lograr un presupuesto de marketing digital. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/3-pasos-para-lograr-un-presupuesto-de-marketing-digital>

Romeo, 2014. Doppler Academy. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://es.slideshare.net/DopplerEmailMarketing/email-marketing-de-principio-a-fin>

Ruiz, 2016. Entrepreneur. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.entrepreneur.com/article/285690>

Simian, 2014. La rueding. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://larueding.com/2014/08/23/22-preguntas-para-la-comprobacion-etica-de-los-anuncios-publicitarios/>

Smith, 2016. Brandwatch. Recuperado el 16 de abril de 2018 de <https://www.brandwatch.com/es/blog/metricas-de-las-redes-sociales/>

Smith, 2016. Brandwatch. Recuperado el 16 de abril de 2018 de <https://www.brandwatch.com/es/blog/metricas-de-las-redes-sociales/>

Stark, K. (2016). <http://www.evaluandocrm.com/el-marketing-relacional/>

Ventura, 2016. Emprenderalia. Recuperado el 15 de enero de 2018 de: <https://www.emprenderalia.com/como-indexar-un-sitio-web-o-blog-en-google-rapidamente/>

PLANEACIÓN DIDÁCTICA ELABORADA POR:

- MGM Annel Arguelles
- MCGEIBT Cristina Mata
- MGM Aida Jazmín Luna Pérez

PLAN DE CLASE SESIÓN 1

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Agosto 2018
Unidad: 1
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Elabora una matriz con preguntas clave para realizar un análisis FODA considerando el entorno interno y externo de una empresa real.

<p>TEMA: Introducción a la mercadotecnia digital</p> <p>SUBTEMAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entorno digital, ● Principales herramientas (Tipos de presencia online) 	<p>RESUMEN:</p> <p>La mercadotecnia digital es sin duda una herramienta indispensable en el desarrollo y crecimiento de una empresa o marca actual, por lo que es de vital importancia familiarizarse con la terminología de esta rama de la mercadotecnia para transformar posteriormente esos conceptos a estrategias de posicionamiento.</p>
--	--

Recursos didácticos: Vídeo, presentación de Power Point y control de lectura.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
<p>Introducción:</p> <p>Dinámica de presentación</p> <p>Pase de lista</p> <p>Presentación de la asignatura</p> <p>Formulación oral de preguntas diagnósticas</p>	<p>20'</p> <p>5'</p> <p>10'</p> <p>10'</p>
<p>Desarrollo:</p> <p>Exposición del tema #1: Introducción a la mercadotecnia digital, con apoyo de PPT.</p> <p>Indicaciones de la ADA 1: Preguntas esenciales para un análisis FODA.</p> <p>Realización en equipo de la ADA 1: Preguntas esenciales para un análisis FODA.</p> <p>Retroalimentación en plenaria de la ADA 1: Preguntas esenciales para un análisis FODA.</p>	<p>30'</p> <p>5'</p> <p>25'</p> <p>5'</p>
<p>Integración o cierre:</p> <p>Lluvia de ideas de los conceptos vistos en clase</p> <p>Indicaciones para la ADA #2: FODA digital de la empresa elegida.</p>	<p>5'</p> <p>5'</p>

Evaluación de los aprendizajes: Matriz de preguntas para elaborar un análisis FODA.

Referencias: Mejía, J. (30 de Mayo de 2017). Juan C Mejía. Marketing digital y su importancia. Recuperado el 14 de Enero de 2018, de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias>

Análisis FODA. (2015). *Análisis FODA*. Recuperado el 2018 de Enero de 04, de <http://www.analisisfoda.com/>

Tarea: ADA# 2: FODA digital de la empresa elegida.

PLAN DE CLASE SESIÓN 2

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Agosto 2018
Unidad: 1
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Reconoce en su entorno, las limitantes legales y éticas que inciden en la implementación de estrategias de mercadotecnia digital.

<p>TEMA: Introducción a la mercadotecnia digital</p> <p>SUBTEMAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rol del departamento de marketing digital dentro de una empresa. - Alcances y límites éticos y legales de las estrategias digitales. 	<p>RESUMEN:</p> <p>Al considerar nuestro papel como diseñadores de planes estratégicos muchas veces dejamos de lado las implicaciones éticas y legales que inciden en nuestras propuestas y que si las olvidamos o dejamos de lado, podrían tener graves consecuencias para nuestra persona, el entorno y la organización.</p>
---	---

Recursos didácticos: Vídeo y presentación de Power point.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
<p>Introducción:</p> <p>Saludo y pase de lista</p> <p>Lluvia de ideas para recordar los temas de la sesión anterior</p> <p>Presentación del tema y su utilidad.</p>	<p>5'</p> <p>5'</p> <p>5'</p>
<p>Desarrollo:</p> <p>Vídeo #1: Demandan a Facebook en Europa</p> <p>Discusión en plenaria del caso FILEY</p> <p>Preguntar a los alumnos acerca de otros ejemplos.</p> <p>Analizar las similitudes de los ejemplos vistos.</p> <p>Exposición del tema #2: Implicaciones legales y éticas en la mercadotecnia digital, con apoyo de PPT.</p> <p>Lectura comentada #2: Extracto de la Ley de protección de datos personales en posesión de los particulares.</p>	<p>2'</p> <p>15'</p> <p>15'</p> <p>20'</p> <p>20'</p> <p>20'</p>
<p>Integración o cierre:</p> <p>Recapitular puntos clave sobre el tema</p> <p>Indicaciones para la ADA #3: Implicaciones éticas y legales previas a la planeación de estrategias.</p>	<p>10'</p> <p>3'</p>

Evaluación de los aprendizajes: Participación de los estudiantes en la lectura comentada.

Referencias: Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares, 2010.

Tarea: ADA #3 Implicaciones éticas y legales previas a la planeación de estrategias.

PLAN DE CLASE SESIÓN 3

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Agosto 2018
Unidad: 2
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Identifica y clasifica correctamente los canales digitales de una empresa real de acuerdo a la clasificación POEM.

<p>TEMA: Gestión de canales digitales</p> <p>SUBTEMAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Introducción a los canales digitales * Canales propios, ganados y pagados * Objetivos SMART 	<p>RESUMEN:</p> <p>Los canales digitales son los medios alrededor de los cuales se desarrollan objetivos de mercadotecnia que impulsen el crecimiento de una empresa y su penetración en el mercado.</p>
--	---

Recursos didácticos: Presentación de Power Point, infografía.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
Introducción:	
Saludo y pase de lista	5'
Lluvia de ideas para recordar los temas de la sesión anterior	5'
Presentación del tema y su utilidad.	5'
Desarrollo:	
Exposición del tema #3: Gestión de canales digitales, con apoyo de PPT.	20'
Preguntar a los alumnos acerca de ejemplos de cada canal	5'
Analizar algunos ejemplos vistos.	10'
Exposición del tema #4: Objetivos SMART con apoyo de PPT.	20'
Realización en equipo de la ADA 4: Identificación de canales propios, ganados y pagados de la empresa, con apoyo de PPT.	20'
Retroalimentación en plenaria de la ADA 4: Identificación de canales propios, ganados y pagados de la empresa.	10'
Integración o cierre:	
Reacción escrita inmediata	10'
Indicaciones para la ADA 5: Redacción de objetivos SMART para la empresa.	10'

Evaluación de los aprendizajes: Cuadro integrador de los canales propios, pagados y ganados de la empresa elegida.

Referencias: Macario, A. (25 de Septiembre de 2014). Andresmacario.com. Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de <https://andresmacario.com/el-mejor-modelo-poem-para-obtener-ventas/>

Tarea: ADA 5: Redacción de objetivos SMART para la empresa.

PLAN DE CLASE SESIÓN 4

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Septiembre 2018
Unidad: 2
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Elabora de manera escrita y con apoyo de un mapa de empatía, el perfil del consumidor ideal para la empresa que eligió para realizar el proyecto final.

<p>TEMA: Gestión de canales digitales</p> <p>SUBTEMAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Buyer persona * Negative buyer persona * Mapa de empatía 	<p>RESUMEN:</p> <p>Para desarrollar estrategias efectivas en mercadotecnia, es indispensable conocer a profundidad los gustos, preferencias y comportamientos de compra de nuestros buyer persona, es decir, de quienes constituyen nuestro perfil de comprador ideal.</p>
---	---

Recursos didácticos: Presentación de Power Point, pintarrón.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
Introducción:	
Saludo y pase de lista	5'
Preguntas dirigidas para recordar los temas de la sesión anterior	5'
Presentación del tema con una analogía	5'
Desarrollo:	
Exposición del tema #5: Perfil del comprador ideal, con apoyo de PPT.	20'
Lluvia de ideas para la construcción del perfil de la pareja ideal empleando los conceptos antes mencionados (analogía)	10'
Exposición del tema #6: Mapa de empatía, con apoyo de PPT.	15'
Elaboración por equipo de la ADA 6: Construcción del buyer persona.	25'
Retroatimentación en plenaria de la ADA 6: Construcción del buyer persona.	15'
Integración o cierre:	
Lista focalizada del tema	10'
Indicaciones para la ADA 7: Investigación y análisis del atractivo y comportamiento online del buyer persona.	10'

Evaluación de los aprendizajes: Perfil del comprador ideal para la compañía elegida.

Referencias: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Tarea: ADA 7. Investigación y análisis del atractivo y comportamiento online del buyer persona.

PLAN DE CLASE SESIÓN 5

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Septiembre 2018
Unidad: 2
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Redacta propuestas de mejora para los canales de la empresa, partiendo de un análisis de las fortalezas y debilidades de los mismos.

<p>TEMA: Gestión de canales digitales</p> <p>SUBTEMAS: * La web * Comercio electrónico</p>	<p>RESUMEN: La página de internet de una empresa es la base para crear contenidos digitales de los cuales se puede tener la propiedad plena, por lo que es importante comprender las distintas funciones y estructura que, de acuerdo al perfil de la compañía, debe tener una página web.</p>
--	---

Recursos didácticos: Presentación de Power Point, capturas de pantalla.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
Introducción: Saludo y pase de lista	5'
Lluvia de ideas para recordar los temas de la sesión anterior	5'
Presentación del tema y su utilidad.	5'
Desarrollo: Presentar ejemplos (capturas de pantalla) de varias páginas de internet contemplando empresas de diversos giros	5'
Lluvia de ideas: ¿Qué características debe tener una buena página web?	10'
Exposición del tema #7: La web y su importancia, con apoyo de PPT.	20'
Análisis de los ejemplos presentados al principio de la sesión	15'
Vídeo #2: Fundamentos de comercio electrónico	5'
Preguntar verbalmente a los alumnos ejemplos de tiendas en línea y plataformas para el e-commerce.	20'
Exposición del tema #8: Comercio electrónico en México, con apoyo de PPT.	10'
Integración o cierre: Lista focalizada del tema	10'
Indicaciones para la ADA 8: Diagnóstico y propuestas estratégicas para cada canal de la empresa.	10'

Evaluación de los aprendizajes: Lista focalizada de los conceptos vistos en la sesión

Referencias: https://www.youtube.com/watch?v=icPq9cMh_hI

Comscore. (2017). *Asociación de Internet.mx*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de Estudio de Comercio Electronico en Mexico 2017:

<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/72/lang,es-es/?Itemid=>

Tarea: ADA 8. Diagnóstico y propuestas estratégicas para cada canal de la empresa.

PLAN DE CLASE SESIÓN 6

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Septiembre 2018
Unidad: 2
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Redacta propuestas de mejora para la página web de una empresa, previa identificación de los principales elementos de su arquitectura.

<p>TEMA: Gestión de canales digitales</p> <p>SUBTEMAS: *Elementos básicos del sitio web *Tipos de sitio web *Diseño y arquitectura de una página de internet.</p>	<p>RESUMEN: Una vez comprendida la importancia de este canal digital propio, es indispensable conocer la estructura y diseño de una página de internet a fin de decidir cuáles serán los elementos que, de acuerdo al perfil de la empresa, deberán trabajarse para lograr una comunicación eficiente con el mercado meta elegido.</p>
---	---

Recursos didácticos: Presentación de Power Point, hojas de trabajo, vídeo.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
Introducción:	
Saludo y pase de lista	5'
Preguntas dirigidas para recordar lo aprendido la sesión anterior	5'
Presentación del tema y su utilidad.	5'
Desarrollo:	
Exposición del tema #9: Diseño y arquitectura de una página web, con apoyo de PPT	20'
Presentación de ejemplos de distintos tipos de página web	10'
Vídeo #3: Anuncio de WIX	5'
Lluvia de ideas acerca de la importancia de tener un sitio propio bien diseñado.	10'
Presentación del tema #10: Dominios para una página web, con apoyo de PPT	20'
Realización en forma individual de la ADA 9: Identificación de los elementos que componen un sitio web.	10'
Retroalimentación en plenaria de la ADA 9: Identificación de los elementos que componen un sitio web.	10'
Integración o cierre:	
Reacción escrita inmediata	10'
Indicaciones para la ADA 10: Benchmarking de la página web.	10'

Evaluación de los aprendizajes: Hoja de trabajo identificando los elementos de una página de internet.

Referencias: Actívate, Google España 2016. Recuperado el 13 de enero de 2017 de <http://google.es/activate>.

Kont (2015). José Kont: ¿Qué es la arquitectura web en beneficio del SEO y cómo implementarla en 3 pasos? Recuperado el 15 de abril de 2018 de <http://kont.pro/que->

[es-la-arquitectura-web-en-beneficio-del-seo-y-como-implementarla-en-3-pasos/2015/10/](#).

Ledo, 2016. Confrontador: Mejores empresas donde comprar dominio web en 2018.
Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://confrontador.com/comprar-dominio-web/>

https://www.youtube.com/watch?v=A2bwX_wYTUU

Tarea: ADA 10. Benchmarking de la página web.

PLAN DE CLASE SESIÓN 7

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Septiembre 2018
Unidad: 2
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Describe estrategias de posicionamiento orgánico en buscadores, correspondientes a 10 términos clave relevantes para una empresa.

<p>TEMA: Gestión de canales digitales</p> <p>SUBTEMAS: *Indicadores claves del posicionamiento *Palabras clave para SEO</p>	<p>RESUMEN: El posicionamiento en buscadores es indispensable para conectar con nuestros clientes reales y potenciales, por lo que conocer los factores que inciden en la posición otorgada por Google resulta de gran utilidad para identificar los puntos de mejora.</p>
---	---

Recursos didácticos: Presentación de Power Point, capturas de pantalla, pintarrón.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
Introducción: Saludo y pase de lista	5'
Preguntas orales para recordar lo aprendido la sesión anterior	5'
Presentación del tema y su utilidad.	10'
Desarrollo: Exposición del tema #11: Posicionamiento orgánico web, con apoyo de PPT.	25'
Capturas de pantalla de páginas posicionadas orgánicamente en el buscador de Google.	10'
Lluvia de ideas acerca de la importancia de tener un sitio web posicionado orgánicamente.	10'
Realización individual de la ADA 11: Identificación de métricas útiles para el posicionamiento de la página web.	20'
Retroalimentación en plenaria de la ADA 11.	15'
Integración o cierre: Lista focalizada del tema	10'
Indicaciones para la ADA 12: Planificación de palabras clave y estrategias de posicionamiento orgánico.	10'

Evaluación de los aprendizajes: Lista focalizada de la sesión

Referencias: Actívate Google España, 2016. Recuperado el 15 de enero de 2017 de <http://google.es/activate>.

López, 2018. We are content: 6 métricas SEO para evaluar tu posicionamiento web. Recuperado el 15 de abril de 2018 de: <https://www.wearecontent.com/blog/seo/metricas-seo>

Ventura, 2016. Emprenderalia. Recuperado el 15 de enero de 2018 de: <https://www.emprenderalia.com/como-indexar-un-sitio-web-o-blog-en-google-rapidamente/>

Tarea: ADA 12. Planificación de palabras clave y estrategias de posicionamiento orgánico.

PLAN DE CLASE SESIÓN 8

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Octubre 2018
Unidad: 2
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Compara el rendimiento de la página web de la empresa elegida para su trabajo final con sitios web de la competencia, utilizando la herramienta PageSpeed Insights.

<p>TEMA: Gestión de canales digitales</p> <p>SUBTEMAS: * SEO *PageSpeed Insights</p>	<p>RESUMEN: Conocer y saber utilizar las herramientas digitales para medir y mejorar el posicionamiento de las palabras clave de un sitio web, son medidas que proveen fundamentación sólida y puntos de mejora específicos a trabajar para alcanzar una buena posición en el buscador de Google.</p>
--	--

Recursos didácticos: Presentación de Power Point, capturas de pantalla, Google PageSpeed Insights.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
Introducción: Saludo y pase de lista Reacción escrita inmediata Presentación del tema y su utilidad.	5' 5' 5'
Desarrollo: Exposición del tema #12: Principales problemas para el posicionamiento orgánico, con apoyo de PPT. Capturas de pantalla de páginas con bajo rendimiento y posicionamiento. Lluvia de ideas acerca de las consecuencias de no tener un sitio web optimizado Presentación de la herramienta Google PageSpeed Insights Análisis de ejemplos de páginas web con la herramienta PageSpeed Insights	25' 10' 10' 20' 15'
Integración o cierre: Reacción escrita inmediata Indicaciones para la ADA 13: Investigación del posicionamiento orgánico de la competencia directa e indirecta en buscadores	10' 10'

Evaluación de los aprendizajes: Lista focalizada de la sesión

Referencias: Aportando.es, 2014. Factores que pueden perjudicar nuestra estrategia SEO. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <http://www.aportando.es/seo-malaga/factores-negativos.html>

40 de fiebre.es, 2013. Factores que influyen en el posicionamiento SEO. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/como-posiciona-google-una-web/>

Tarea: ADA 13: Investigación del posicionamiento orgánico de la competencia directa e indirecta en buscadores.

PLAN DE CLASE SESIÓN 9

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Octubre 2018
Unidad: 3
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Redacta estrategias de administración de las relaciones con los clientes, basadas en el perfil de la empresa, los consumidores y sus necesidades.

<p>TEMA: Mercadotecnia relacional</p> <p>SUBTEMAS: * Programas para la administración de las relaciones con los clientes.</p>	<p>RESUMEN: Conquistar la preferencia de los clientes es sólo el primer paso para la rentabilidad a largo plazo de una empresa, pues para ser realmente competitiva, es indispensable implementar medidas que fortalezcan los vínculos entre una empresa y sus consumidores, es decir, administrar las relaciones con los clientes.</p>
---	--

Recursos didácticos: Presentación de Power Point, pintarrón, vídeo.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
Introducción:	
Saludo y pase de lista	5'
Preguntas orales dirigidas sobre el tema anterior	5'
Presentación del tema y su utilidad mediante una analogía	5'
Desarrollo:	
Exposición del tema #13: Mercadotecnia relacional	20'
Vídeo #4: El caso de Ellie y Carl	5'
Elaboración en plenaria de un cuadro comparando la mercadotecnia tradicional con la relacional.	15'
Exposición del tema #14: Administración de las relaciones con los clientes (CRM), con apoyo de PPT.	20'
Discusión en plenaria del caso de las tarjetas de lealtad	10'
Discusión en plenaria de casos reales de buenas y malas prácticas de la administración de las relaciones con los clientes.	15'
Integración o cierre:	
Preguntas orales dirigidas sobre conceptos vistos en la sesión	
Indicaciones para la ADA 14: Diseño de estrategias de mercadotecnia relacional.	10'
	10'

Evaluación de los aprendizajes: Lista focalizada de la sesión

Referencias: Abad, R. (2017).

<https://www.marketingrelacional.com/articulos/marketing-relacional-futuro-relacional>

González, B. (2017). <http://begonagonzalez.com/up-selling-y-cross-selling-para-vender-mas-a-tus-clientes/>

Stark, K. (2016). <http://www.evaluandocrm.com/el-marketing-relacional/>

<https://www.youtube.com/watch?v=9yjAFMNkCDo&t=22s>

Tarea: ADA 14. Diseño de estrategias de mercadotecnia relacional. Ortiz, E. Atención Básica al cliente. (2013).

PLAN DE CLASE SESIÓN 10

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Octubre 2018
Unidad: 3
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Redacta estrategias de atracción de clientes (inbound), considerando las necesidades de los consumidores.

<p>TEMA: Mercadotecnia de contenidos</p> <p>SUBTEMAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inbound marketing - Blogs, podcast y vídeo blogs. 	<p>RESUMEN:</p> <p>La mercadotecnia actual tiene como objetivo entregar valor a los consumidores a través, no sólo de bienes y servicios, sino de contenido creado para beneficiar a la sociedad a la vez que se construye y posiciona la imagen y reputación de una marca.</p>
--	--

Recursos didácticos: Presentación de Power Point, vídeo y podcast.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
Introducción:	
Saludo y pase de lista	5'
Lluvia de ideas diagnóstica acerca del tema de la sesión	5'
Presentación del tema y su utilidad	5'
Desarrollo:	
Exposición del tema #15: Mercadotecnia de contenidos, con apoyo de PPT.	20'
Vídeo #5: Inbound marketing: etapas y metodología	6'
Presentación de capturas de pantalla de empresas que utilizan la mercadotecnia de contenidos	10'
Discusión en plenaria de las consideraciones al implementar estrategias de inbound marketing	10'
Exposición del tema #16: Podcast, blog y vídeo blog, con apoyo de PPT.	15'
Ejemplo y análisis de podcast #1: Mercadotecnia a través de realidad aumentada	8'
Realización por equipos de la ADA 15: Redacción de propuestas de inbound marketing.	15'
Retroalimentación en plenaria de la ADA 15	11'
Integración o cierre:	
Lluvia de ideas sobre las ventajas de aplicar en una empresa los conceptos vistos en la sesión.	10'

Evaluación de los aprendizajes: ADA 15: Redacción de propuestas de inbound marketing.

Referencias: Lifestyle al cuadrado, 2017. Marketing de contenidos: ¿Por dónde empezar? Recuperado el 16 de abril de 2018 de:

<https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>

Alonso, 2018. Mi posicionamiento web. Recuperado el 16 de abril de 2018 de:

<https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>

Inbound Cycle, 2017. Qué es un podcast y cómo puede utilizarse en una estrategia de marketing online. Recuperado el 16 de abril de 2018 de:

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast>

Guijarro, 2016. Andalucía Lab. Recuperado el 16 de abril de 2018 de:

<https://www.andalucialab.org/blog/ventajas-podcast-para-tu-empresa/>

Ruiz, 2016. Entrepreneur. Recuperado el 16 de abril de 2018 de:

<https://www.entrepreneur.com/article/285690>

https://www.youtube.com/watch?v=hQb5_ZCx08U

PLAN DE CLASE SESIÓN 11

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Noviembre 2018
Unidad: 3
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Diseña, integrando lo gráfico con lo escrito, contenido para los canales relevantes de la empresa, tomando como punto de partida el perfil del canal, la marca y la audiencia meta.

<p>TEMA: Mercadotecnia de contenidos</p> <p>SUBTEMAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenidos para clientes reales y potenciales. 	<p>RESUMEN:</p> <p>Una vez analizadas las necesidades de la empresa y el cliente, el diseño de estrategias de contenido implica desarrollar a detalle los esquemas escritos y gráficos con los cuales se pretenden alcanzar la preferencia de marca.</p>
--	---

Recursos didácticos: Presentación de Power Point, análisis de caso, capturas de pantalla, pintarrón.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
<p>Introducción:</p> <p>Saludo y pase de lista</p> <p>Lista focalizada sobre lo visto la sesión anterior.</p> <p>Presentación del tema y su utilidad</p>	<p>5'</p> <p>5'</p> <p>5'</p>
<p>Desarrollo:</p> <p>Lluvia de ideas sobre los elementos que debe tener un contenido</p> <p>Exposición del tema #17: Creación de contenidos, con apoyo de PPT.</p> <p>Análisis de caso: Nestlé</p> <p>Vídeo # 6: Nestlé</p> <p>Discusión en plenaria sobre empresas de que fallaron al crear contenidos.</p> <p>Presentación del tema #18: Restricciones al crear contenido, con apoyo de PPT.</p> <p>Presentación de la herramienta: Text overlay de Facebook</p> <p>Elaboración en plenaria de un organizador gráfico sobre las consideraciones al crear contenidos</p>	<p>5'</p> <p>15'</p> <p>15'</p> <p>10'</p> <p>15'</p> <p>15'</p> <p>10'</p>
<p>Integración o cierre:</p> <p>Lista focalizada de la sesión</p> <p>Indicaciones para la ADA 16: Creación de contenido para clientes reales y potenciales.</p>	<p>10'</p> <p>10'</p>

Evaluación de los aprendizajes: Análisis de caso y lista focalizada.

Referencias: Alonso, N. 2012. Puro marketing. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.puromarketing.com/13/14286/content-creando-contenidos-marca-emocionan-enamoran.html>

Simian, 2014. La rueding. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://larueding.com/2014/08/23/22-preguntas-para-la-comprobacion-etica-de-los-anuncios-publicitarios/>

Tarea: ADA 16. Creación de contenido para clientes reales y potenciales.

PLAN DE CLASE SESIÓN 12

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Noviembre 2018
Unidad: 3
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: En equipo de trabajo colaborativo, redacta y diseña gráficamente, diferentes tipos de contenido para enviar a los clientes de una empresa vía correo electrónico, adecuando las características del mensaje a las necesidades de la empresa y el consumidor.

<p>TEMA: Mercadotecnia de contenidos</p> <p>SUBTEMAS: - E-mail marketing</p>	<p>RESUMEN: Un elemento clave para una buena relación es estar en constante comunicación, por lo que parte de la mercadotecnia relacional consiste en corresponder al interés que alguien ha tenido por nuestra marca dejando su correo electrónico en un formulario de contacto. El lenguaje y un contenido adecuado son indispensables para lograr una relación de fidelidad a largo plazo.</p>
--	--

Recursos didácticos: Presentación de Power Point, capturas de pantalla, pintarrón.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
Introducción:	
Saludo y pase de lista	5'
Preguntas orales dirigidas sobre la sesión anterior	5'
Presentación del tema y su utilidad	5'
Desarrollo:	
Lluvia de ideas sobre la función del e-mail marketing.	5'
Exposición del tema #19: E-mail marketing, con apoyo de PPT.	20'
Infografía: pasos para el e-mail marketing.	10'
Presentación de capturas de pantalla con ejemplos de correos electrónicos según el tipo de clientes	15'
Elaboración en equipo de la ADA 17: Redacción de correos de e-mail marketing.	20'
Retroalimentación en plenaria de la ADA 17: Redacción de correos de e-mail marketing.	15'
Integración o cierre:	
Lista focalizada de la sesión	10'
Indicaciones para la ADA 17a: Redacción de correos de e-mail marketing.	10'

Evaluación de los aprendizajes: ADA 17. Redacción de correos de e-mail marketing.

Referencias: Romeo, 2014. Doppler Academy. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://es.slideshare.net/DopplerEmailMarketing/email-marketing-de-principio-a-fin>

Tarea: ADA 17 fase 2: Redacción de correos de e-mail marketing.

PLAN DE CLASE SESIÓN 13

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Noviembre 2018
Unidad: 4
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Compara el posicionamiento actual pagado por la empresa para la cual elabora su proyecto final contrastándolo con el que han logrado empresas que constituyen la competencia directa o indirecta de la compañía, utilizando anuncios en Google y Facebook.

<p>TEMA: Estrategias de captación y generación de tráfico</p> <p>SUBTEMAS: -Elementos clave en una estrategia de captación.</p>	<p>RESUMEN: A través del contenido, se debe llevar a un cliente potencial a estar interesado por nuestro producto, para que en breve tiempo decida comprar y a largo plazo establecer un vínculo en el cual la relación sea benéfica para él y la marca. Para lograrlo, es de vital importancia contar con una estrategia adecuada de captación de tráfico hacia nuestra página web.</p>
---	---

Recursos didácticos: Presentación de Power Point, capturas de pantalla, pintarrón.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
Introducción:	
Saludo y pase de lista	5'
Lluvia de ideas sobre la unidad anterior	5'
Presentación del tema y su utilidad	5'
Desarrollo:	
Lluvia de ideas sobre maneras de captar tráfico para nuestra página web	5'
Exposición del tema #20: Elementos clave en una estrategia de captación, con apoyo de PPT.	20'
Presentación de capturas de pantalla con ejemplos de tipos de anuncios.	15'
Exposición del tema #21: Elementos principales de Google Adwords	15'
Elaboración en equipo de la ADA 18: Análisis de posicionamiento pagado por la competencia.	20'
Retroalimentación en plenaria de la ADA 18: Análisis de posicionamiento pagado por la competencia.	20'
Integración o cierre:	
Lista focalizada de la sesión	10'

Evaluación de los aprendizajes: ADA 18. Análisis de posicionamiento pagado por la competencia.

Referencias: Funky marketing, 2014. SEM: Publicidad en buscadores. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: [view-source:http://www.funkymk.com/sem-publicidad-en-buscadores/](http://www.funkymk.com/sem-publicidad-en-buscadores/)

Google Partners Academy, 2015. Google Adwords. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital>

PLAN DE CLASE SESIÓN 14

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Noviembre 2018
Unidad: 4
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Elabora un presupuesto de posicionamiento pagado por internet, adaptado a las necesidades, objetivos y recursos de una empresa.

<p>TEMA: Estrategias de captación y generación de tráfico</p> <p>SUBTEMAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -SEM -Presupuestos 	<p>RESUMEN:</p> <p>Elaborar un presupuesto que se adapte a las posibilidades de una empresa, a la vez que utiliza los recursos eficientemente, es sin duda una habilidad necesaria para todo profesional que quiera dedicarse a la mercadotecnia, pues debe planificar minuciosamente cuánto se destinará a cada estrategia de posicionamiento pagado.</p>
--	---

Recursos didácticos: Presentación de Power Point, pintarrón, internet.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
Introducción:	
Saludo y pase de lista	5'
Reacción escrita inmediata del tema anterior	5'
Presentación del tema y su utilidad	5'
Desarrollo:	
Lluvia de ideas sobre los elementos de un presupuesto	10'
Exposición del tema #22: ¿Cómo elaborar un presupuesto de posicionamiento pagado en línea?, con apoyo de PPT.	20'
Lluvia de ideas sobre las ventajas de la elaborar un presupuesto.	10'
Presentación de la herramienta: Planificador de campañas de Google Adwords.	20'
Presentación de la herramienta: Planificador de anuncios de Facebook Ads.	20'
Integración o cierre:	
Lista focalizada de la sesión	
Indicaciones para la ADA 19: Establecimiento de presupuestos para posicionamiento pagado por internet.	10' 15'

Evaluación de los aprendizajes: Lista focalizada de la sesión.

Referencias: Google Partners Academy, 2015. Google Adwords. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital>

Morales, 2018. Hubspot: 3 pasos para lograr un presupuesto de marketing digital. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/3-pasos-para-lograr-un-presupuesto-de-marketing-digital>

Tarea: ADA 19: Establecimiento de presupuestos para posicionamiento pagado por internet.

PLAN DE CLASE SESIÓN 15

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Noviembre 2018
Unidad: 4
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Diseña contenido visual, auditivo o en texto para los canales sociales de una empresa, alineándolo a los objetivos de la misma y a la audiencia meta.

<p>TEMA: Canales social media, objetivos y métricas</p> <p>SUBTEMAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métricas de desempeño - Community management 	<p>RESUMEN:</p> <p>Las redes sociales virtuales se han convertido en plataformas útiles para que las marcas comuniquen mensajes a audiencias específicas, pero sobre todo, para establecer una comunicación más inmediata entre la empresa y los clientes reales y potenciales. Medir el desempeño de los canales sociales, será de vital importancia en el día a día del desempeño profesional de un licenciado en mercadotecnia.</p>
--	---

Recursos didácticos: Presentación de Power Point, pintarrón, internet.

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
Introducción:	
Saludo y pase de lista	5'
Preguntas orales dirigidas sobre el tema anterior	5'
Presentación del tema y su utilidad	5'
Desarrollo:	
Lluvia de ideas sobre las distintos canales sociales que conocen y su función	10'
Exposición del tema #23: Canales sociales y sus métricas, con apoyo de PPT.	20'
Lluvia de ideas sobre las funciones de un community manager	10'
Capturas de pantalla de crisis de marca en Facebook del caso: Las noches de Frida.	10'
Exposición del tema #24: Community management	20'
Integración o cierre:	
Lista focalizada de la sesión	10'
Indicaciones para la ADA 20: Diseño de tácticas de social media	10'
Indicaciones para la sesión final	15'

Evaluación de los aprendizajes: Lista focalizada de la sesión.

Referencias: Smith, 2016. Brandwatch. Recuperado el 16 de abril de 2018 de <https://www.brandwatch.com/es/blog/metricas-de-las-redes-sociales/>

Mejía, 2016. Juanmejia.com. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: http://www.juanmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/#1_Que_es_un_Community_Manager

Tarea: ADA 20: Diseño de estrategias en social media.

PLAN DE CLASE SESIÓN 16

Nombre: Aida Jazmín Luna Pérez
Tiempo estimado: 120 minutos
Asignatura: Mercadotecnia digital

Fecha: Noviembre 2018
Unidad: 4
Nivel: Licenciatura

Objetivo de la sesión: Expone un plan de mercadotecnia digital de manera precisa y con información específica y realista, de acuerdo a las necesidades de la empresa y sus consumidores.

TEMA:	RESUMEN:
SUBTEMAS:	Poder integrar y presentar el resultado de los trabajos realizados en favor de una empresa, es una habilidad indispensable que todo profesional de la mercadotecnia debe poseer para cumplir cabalmente con las funciones de su puesto.

Recursos didácticos: Presentación de Power Point

Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Tiempo
Introducción: Saludo y pase de lista Indicaciones de la dinámica de la sesión	5' 10'
Desarrollo: Exposición por parte de los equipos, del plan de mercadotecnia digital para la empresa elegida con etapa de preguntas por parte del grupo y el docente.	100'
Integración o cierre: Despedida y agradecimientos	5'

Evaluación de los aprendizajes: Exposición del plan de mercadotecnia digital.

RELACIÓN DE ADAS

Sesión	Unidad	En el aula	A subir en la plataforma
1	1	ADA 1: Preguntas esenciales para un análisis FODA	ADA 2: Análisis FODA digital
2	1		ADA 3: Implicaciones éticas y legales previas a la planeación de estrategias.
3	2	ADA 4: Identificación de canales propios, ganados y pagados de la empresa.	ADA 5: Redacción de objetivos SMART para la empresa.
4	2	ADA 6: Construcción del buyer persona	ADA 7: Investigación y análisis del atractivo y comportamiento online del buyer persona.
5	2		ADA 8: Diagnóstico y propuestas estratégicas para cada canal de la empresa.
6	2	ADA 9: Identificación de los elementos que componen un sitio web.	ADA 10: Benchmarking de página web: Análisis de ejemplos de páginas web del mismo giro que la empresa a trabajar. Sugerencias de secciones y elementos a incluir en la web de la empresa.
7	2	ADA 11: Identificación de métricas útiles para el posicionamiento de la página web.	ADA 12: Planificación de palabras clave y estrategias de posicionamiento orgánico.
8	2		ADA 13: Investigación del posicionamiento orgánico de la competencia directa e indirecta en buscadores
9	3		ADA 14: Diseño de estrategias de mercadotecnia relacional.
10	3	ADA 15: Redacción de propuestas de inbound marketing.	
11	3		ADA 16: Creación de contenido para clientes reales y potenciales.

12	3	ADA 17 fase 1: Redacción de correos de e-mail marketing.	ADA 17 fase 2: Redacción de correos de e-mail marketing.
13	4	ADA 18: Análisis de posicionamiento pagado por la competencia.	
14	4		ADA 19: Establecimiento de presupuestos para posicionamiento pagado por internet.
15	4		ADA 20: Diseño de tácticas de social media
16	4	PRESENTACIÓN FINAL DEL PROYECTO	

ADA #1: Preguntas esenciales para un análisis FODA

Asignatura: Mercadotecnia digital

Unidad I: Entorno digital de la mercadotecnia

Valor: 3 puntos

Secuencia de Contenidos: Introducción a la mercadotecnia digital

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: En grupos de trabajo colaborativo, y con base en la lectura “Análisis FODA: una herramienta esencial para el estudio de la empresa”, llenen la plantilla de la matriz FODA con preguntas esenciales a considerar en cada cuadrante (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

*Nota importante: La entrega y retroalimentación será en el aula

Fecha de entrega: 17 de agosto.

Fecha de retroalimentación: 17 de agosto

Fortalezas: Aspectos positivos e internos de la organización (frente a la competencia).	Oportunidades: Aspectos positivos y externos en el mercado y la demanda.
Debilidades: Aspectos negativos e internos de la organización (frente a	Amenazas: Aspectos negativos y externos en el mercado y la demanda.

Se calificará:

- Participación de todos los integrantes del equipo
- Redacción de al menos 5 preguntas en cada uno de los apartados

Lectura #1

Análisis FODA: Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Se entienden por estos términos, lo siguiente.

Fortalezas: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

Debilidades: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

Oportunidades: las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo.

Amenazas: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

Procedimiento para desarrollar el análisis FODA

1. Definir el objetivo
2. Desarrollo del FODA

A: Información de las fortalezas y las debilidades

Crear una lista de las fortalezas actuales Una lista de las debilidades actuales.

B: información de las oportunidades y amenazas

Crear lista actuales de las oportunidades a futuro

Crear lista actuales de las amenazas reales en el futuro.

Las listas deben contener información real, y actual con los puntos bien especificados y explicados sencillamente.

Luego, los 4 elementos deben ser evaluados por el equipo para

Evaluar las estrategias o procedimientos a seguir

Elaborar el plan de trabajo

Componentes de una matriz FODA

Encontrarás en esta herramienta las debilidades y fortalezas además podrás reconocerlas, conseguirás ayudar a la empresa a minimizar u optimizar dichos factores según sea el caso.

En lo correspondiente a la parte interna de la organización se estudian los factores como:

- Producción: en este departamento se observa su capacidad productiva, los niveles de calidad, los costos de inventario, turnos de trabajo, etc.
- Marketing: se distingue la imagen la organización, el costo de la publicidad, las promociones, el posicionamiento de la empresa, etc.
- Organización: los procesos de dirección control y organización.
- Personal: recursos humanos, rotación, formación, selección etc.
- Finanzas: los recursos con que cuenta la empresa, la rentabilidad, liquidez, etc.

Respecto a la parte externa correspondiente a oportunidades y amenazas, se estudian los factores como:

- Mercado: La segmentación, la evolución de la demanda, y el comportamiento del consumidor.
- Sector: buscar las posibilidades del éxito, sustitución de productos.
- Competencia: analizar los productos de otras organizaciones o empresas, sus precios, y la publicidad que tienen las mismas.
- Entorno: lo político, social, legal etc.

Referencia: Análisis FODA. (2015). *Análisis FODA*. Recuperado el 2018 de Enero de 04, de <http://www.analisisfoda.com/>

ADA #2: Análisis FODA digital

Asignatura: Mercadotecnia digital

Unidad I: Entorno digital de la mercadotecnia

Valor: 3 puntos

Secuencia de Contenidos: Introducción a la mercadotecnia digital

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: En equipos de trabajo colaborativos y con base en el ADA #1, apliquen los conceptos aprendidos para elaborar un análisis FODA enfocado en la parte digital de la empresa con la que trabajarán durante esta asignatura.

Consideren hacer una investigación de la competencia en el aspecto digital a través del buscador de Google así como un análisis de la presencia en redes sociales de empresas en el sector.

*Nota importante: La entrega y retroalimentación se dará a través de la plataforma UADY virtual.

Fecha de entrega: 24 de agosto

Fecha de retroalimentación: 1 de septiembre

Se calificará:

- Puntualidad en la entrega en la fecha establecida.
- Participación de todos los integrantes del equipo.
- Redacción de al menos 5 elementos en cada uno de los apartados del análisis FODA.

ADA #3: Implicaciones éticas y legales previas a la planeación de estrategias

Asignatura: Mercadotecnia digital

Unidad I: Entorno digital de la mercadotecnia

Valor: 3 puntos

Secuencia de Contenidos: Introducción a la mercadotecnia digital

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones:

En equipos de trabajo colaborativo, y tras leer la lectura #2: Ley Federal de protección de datos personales en posesión de los particulares, investiguen las normas legales y dilemas éticos que, de acuerdo al giro de la empresa elegida, pueden afectar la implementación de estrategias de mercadotecnia digital para la misma y recopilen la información relevante en un Power Point.

Incluyan al final de su presentación, una lista de verificación con los puntos importantes que en este sentido deben considerarse al momento de diseñar el plan estratégico.

*Nota importante: La entrega y retroalimentación se dará a través de la plataforma UADY virtual.

Fecha de entrega: 31 de agosto

Fecha de retroalimentación: 8 de septiembre

Se calificará:

- Puntualidad en la entrega en la fecha establecida.
- Ortografía en el PPT.
- Inclusión de citas en formato APA
- Síntesis de la información encontrada
- Investigación proveniente de al menos 5 fuentes confiables (leyes nacionales, estatales o códigos internacionales).
- Redacción de al menos 7 elementos a considerar en la lista de verificación.

Lectura #2

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN POSESIÓN DE LOS PARTICULARES

Terminología

*Aviso de Privacidad: Documento físico, electrónico o en cualquier otro formato generado por el responsable que es puesto a disposición del titular, previo al tratamiento de sus datos personales, de conformidad con el artículo 15 de la presente Ley.

*Bases de datos: El conjunto ordenado de datos personales referentes a una persona identificada o identificable.

*Bloqueo: La identificación y conservación de datos personales una vez cumplida la finalidad para la cual fueron recabados, con el único propósito de determinar posibles responsabilidades en relación con su tratamiento, hasta el plazo de prescripción legal o contractual de éstas. Durante dicho periodo, los datos personales no podrán ser objeto de tratamiento y transcurrido éste, se procederá a su cancelación en la base de datos que corresponde.

*Consentimiento: Manifestación de la voluntad del titular de los datos mediante la cual se efectúa el tratamiento de los mismos.

*Datos personales: Cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable.

*Datos personales sensibles: Aquellos datos personales que afecten a la esfera más íntima de su titular, o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación o conlleve un riesgo grave para éste. En particular, se consideran sensibles aquellos que puedan revelar aspectos como origen racial o étnico, estado de salud presente y futuro, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, afiliación sindical, opiniones políticas, preferencia sexual.

*Días: Días hábiles. *Disociación: El procedimiento mediante el cual los datos personales no pueden asociarse al titular ni permitir, por su estructura, contenido o grado de desagregación, la identificación del mismo. *Encargado: La persona física o jurídica que sola o conjuntamente con otras trate datos personales por cuenta del responsable.

*Fuente de acceso público: Aquellas bases de datos cuya consulta puede ser realizada por cualquier persona, sin más requisito que, en su caso, el pago de una contraprestación, de conformidad con lo señalado por el Reglamento de esta Ley.

*Instituto: Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos, a que hace referencia la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

*Ley: Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. XIII. Reglamento: El Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.

*Responsable: Persona física o moral de carácter privado que decide sobre el tratamiento de datos personales.

*Secretaría: Secretaría de Economía.

*Tercero: La persona física o moral, nacional o extranjera, distinta del titular o del responsable de los datos.

* Titular: La persona física a quien corresponden los datos personales.

* Tratamiento: La obtención, uso, divulgación o almacenamiento de datos personales, por cualquier medio. El uso abarca cualquier acción de acceso, manejo, aprovechamiento, transferencia o disposición de datos personales.

* Transferencia: Toda comunicación de datos realizada a persona distinta del responsable o encargado del tratamiento.

- Artículo 11.- El responsable procurará que los datos personales contenidos en las bases de datos sean pertinentes, correctos y actualizados para los fines para los cuales fueron recabados. Cuando los datos de carácter personal hayan dejado de ser necesarios para el cumplimiento de las finalidades previstas por el aviso de privacidad y las disposiciones legales aplicables, deberán ser cancelados.

- Artículo 12.- El tratamiento de datos personales deberá limitarse al cumplimiento de las finalidades previstas en el aviso de privacidad. Si el responsable pretende tratar los datos para un fin distinto que no resulte compatible o análogo a los fines establecidos en aviso de privacidad, se requerirá obtener nuevamente el consentimiento del titular.

- Artículo 13.- El tratamiento de datos personales será el que resulte necesario, adecuado y relevante en relación con las finalidades previstas en el aviso de privacidad. En particular para datos personales sensibles, el responsable deberá realizar esfuerzos razonables para limitar el periodo de tratamiento de los mismos a efecto de que sea el mínimo indispensable.

- Artículo 14.- El responsable velará por el cumplimiento de los principios de protección de datos personales establecidos por esta Ley, debiendo adoptar las medidas necesarias para su aplicación. Lo anterior aplicará aún y cuando estos datos fueren tratados por un tercero a solicitud del responsable. El responsable deberá tomar las medidas necesarias y suficientes para garantizar que el aviso de privacidad dado a conocer al titular, sea respetado en todo momento por él o por terceros con los que guarde alguna relación jurídica.

- Artículo 15.- El responsable tendrá la obligación de informar a los titulares de los datos, la información que se recaba de ellos y con qué fines, a través del aviso de privacidad.

- Artículo 16.- El aviso de privacidad deberá contener, al menos, la siguiente información:

- I. La identidad y domicilio del responsable que los recaba
- II. Las finalidades del tratamiento de datos
- III. Las opciones y medios que el responsable ofrezca a los titulares para limitar el uso o divulgación de los datos
- IV. Los medios para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley
- V. En su caso, las transferencias de datos que se efectúen
- VI. El procedimiento y medio por el cual el responsable comunicará a los

titulares de cambios al aviso de privacidad, de conformidad con lo previsto en esta Ley. En el caso de datos personales sensibles, el aviso de privacidad deberá señalar expresamente que se trata de este tipo de datos.

Artículo 17.- El aviso de privacidad debe ponerse a disposición de los titulares a través de formatos impresos, digitales, visuales, sonoros o cualquier otra tecnología, de la siguiente manera: I. Cuando los datos personales hayan sido obtenidos personalmente del titular, el aviso de privacidad deberá ser facilitado en el momento en que se recaba el dato de forma clara y fehaciente, a través de los formatos por los que se recaban, salvo que se hubiera facilitado el aviso con anterioridad, y II. Cuando los datos personales sean obtenidos directamente del titular por cualquier medio electrónico, óptico, sonoro, visual, o a través de cualquier otra tecnología, el responsable deberá proporcionar al titular de manera inmediata, al menos la información a que se refiere las fracciones I y II del artículo anterior, así como proveer los mecanismos para que el titular conozca el texto completo del aviso de privacidad.

Referencia: Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares, 2010. Recuperado el 15 de enero de 2018 de:
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

Una vez leído este extracto de la ley

¿Cómo piensas que afectaría tu desempeño profesional el desconocimiento de la misma?

¿Qué implicaciones tendría para una empresa no respetar esta ley?

¿Qué otras leyes conoces que puedan impactar el desempeño de tus funciones como mercadólogo?

ADA #4: Identificación de canales propios, ganados y pagados de la empresa

Asignatura: Mercadotecnia digital

Unidad II: Gestión de canales digitales

Valor: 3 puntos

Secuencia de Contenidos: Introducción a los canales digitales

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones:

En equipos de trabajo colaborativo y con ayuda del internet, realicen un cuadro integrador en el cual identifiquen los canales digitales propios, pagados y ganados de la empresa con la que trabajarán el proyecto final.

Deberán incluir el mismo cuadro (canales digitales propios, pagados y ganados) del al menos 3 empresas que representen competencia directa de la compañía para la cual realizarán el proyecto final.

Nombre de la empresa	Canales Propios	Canales pagados	Canales ganados

*Nota importante: La entrega y retroalimentación será en el aula

Fecha de entrega: 7 de septiembre

Fecha de retroalimentación: 7 de septiembre

Se calificará:

- Puntualidad en la entrega en la fecha establecida.
- Excelente ortografía
- Identificación de al menos 3 empresas que representen una competencia directa a la compañía con la que trabajarán el proyecto final.

ADA #5: Redacción de objetivos SMART para la empresa

Asignatura: Mercadotecnia digital

Unidad II: Gestión de canales digitales

Valor: 4 puntos

Secuencia de Contenidos: Introducción a los canales digitales

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones:

En equipos de trabajo colaborativo redacten al menos un objetivo general y 3 específicos para la empresa con la cual están desarrollando el proyecto final. No olvidar que todos los objetivos deben contener cada uno de los elementos del método SMART (específico, medible, alcanzable, relevante y con una fecha determinada).

*Nota importante: La entrega y retroalimentación se dará a través de la plataforma UADY virtual.

Fecha de entrega: 14 de septiembre

Fecha de retroalimentación: 22 de septiembre

Se calificará:

- Puntualidad en la entrega en la fecha establecida.
- Excelente ortografía
- Redacción de al menos un objetivo general
- Redacción de al menos 3 objetivos específicos
- Concordancia entre los objetivos específicos con el objetivo general
- Presencia de cada elemento del método SMART en todos los objetivos.

ADA #6: Construcción del buyer persona.

Asignatura: Mercadotecnia digital

Unidad II: Gestión de canales digitales

Valor: 4 puntos

Secuencia de Contenidos: Introducción a los canales digitales

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: Con base en los conceptos vistos en la sesión y utilizando la herramienta: mapa de empatía, construyan en equipo, al menos un perfil describiendo al comprador ideal de la empresa para la cual desarrollarán el proyecto final.

Nombre y giro de la empresa:

Nombre del buyer persona:	
Edad: Estado civil: Empleo: Sueldo mensual:	Personalidad:
Estímulos que le influyen:	Pasatiempos:
Metas:	Retos:
Soluciones que le propone nuestra empresa:	

***Nota importante:** La entrega y retroalimentación será en el aula.

Fecha de entrega: 14 de septiembre

Fecha de retroalimentación: 14 de septiembre

Se calificará:

- Puntualidad en la fecha de entrega
- Redacción de al menos 2 perfiles de buyer persona
- Presencia de al menos 4 elementos por recuadro en el mapa de empatía en las secciones: personalidad, estímulos que le influyen, pasatiempos, metas, retos y soluciones que le propone la empresa.

ADA #7: Investigación y análisis del atractivo y comportamiento online del buyer persona.

Asignatura: Mercadotecnia digital

Unidad II: Gestión de canales digitales

Valor: 3 puntos

Secuencia de Contenidos: Introducción a los canales digitales

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: Utilizando herramientas como el análisis de audiencias de Facebook y datos de la Asociación Mexicana de Internet, elaboren en equipo, un reporte con los hallazgos más relevantes acerca del atractivo y características del comportamiento de compra de los perfiles de buyer persona realizados en el ADA 6.

*Nota importante: La entrega y retroalimentación se dará a través de la plataforma UADY virtual.

Fecha de entrega: 21 de septiembre

Fecha de retroalimentación: 29 de septiembre

Se calificará:

- Puntualidad en la entrega
- Excelente ortografía
- Relevancia de la información
- Concordancia entre los datos presentados y el perfil de buyer persona descrito
- Empleo de las herramientas antes mencionadas
- Datos vigentes (no mayores a 2 años de antigüedad).

ADA #8: Diagnóstico y propuestas estratégicas para cada canal de la empresa.

Asignatura: Mercadotecnia digital

Unidad II: Gestión de canales digitales

Valor: 4 puntos

Secuencia de Contenidos: La web y el comercio electrónico

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones:

En equipos de trabajo colaborativo redacten al menos 5 fortalezas y 5 debilidades de cada canal de la empresa.

Elaboren un cuadro con al menos 10 propuestas que potencien las fortalezas y minimicen las debilidades de los canales de la empresa.



***Nota importante:** La entrega y retroalimentación se dará a través de la plataforma UADY virtual.

Fecha de entrega: 28 de septiembre

Fecha de retroalimentación: 6 de octubre

Se calificará:

- Puntualidad en la entrega en la fecha establecida.
- Excelente ortografía
- Redacción de al menos 5 fortalezas de los canales de la empresa
- Redacción de al menos 5 debilidades de los canales de la empresa
- Elaborar al menos 10 propuestas para aprovechar las fortalezas y subsanar las debilidades.
- Concordancia entre los las propuestas y los puntos a potenciar/minimizar

ADA #9: Identificación de los elementos que componen un sitio web.

Asignatura: Mercadotecnia digital

Unidad II: Gestión de canales digitales

Valor: 3 puntos

Secuencia de Contenidos: La web y el comercio electrónico

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: De manera individual, identifica por escrito cada elemento de la arquitectura de la siguiente página de internet.

The image shows a screenshot of the website ieco.com.mx with several white boxes and arrows pointing to specific elements for identification. The browser address bar shows the URL. The navigation menu includes: NOSOTROS, STAFF MÉDICO, SERVICIOS, CIRUGÍAS, INSTALACIONES, PREGUNTAS FRECUENTES, TESTIMONIOS, BLOG, CONTACTO. The main banner features the text "BIENVENIDOS" and a photograph of the clinic building. The footer contains contact information for Mérida and Valladolid, a "CONÓCENOS" section with mission, vision, values, and objectives, and a "SERVICIOS" section listing various eye care services. A vertical sidebar on the right says "AGENDA UNA CITA".

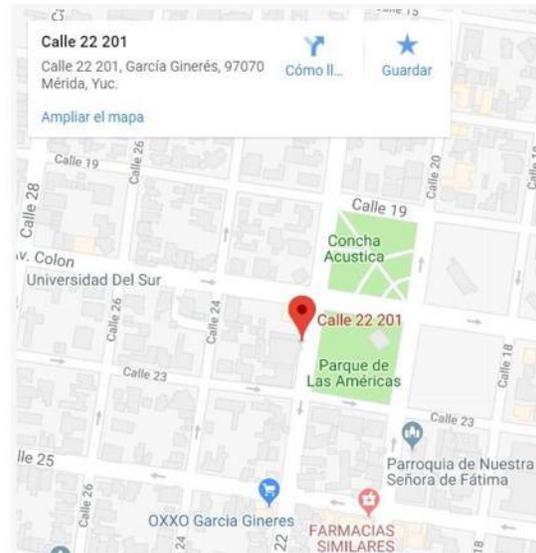
Arrows and boxes indicate the following elements to be identified:

- Two boxes at the top pointing to the browser address bar and the navigation menu.
- A box pointing to the "BIENVENIDOS" text in the main banner.
- A box pointing to the photograph of the clinic building in the main banner.
- A box pointing to the "CONÓCENOS" section in the footer.
- A box pointing to the social media icons in the footer.



Calle. 22 #201, García Ginerés frente al parque de Las Américas
 9999204320
 contacto@ieco.com.mx

Nombre* **Apellidos***
Email* **Website**
Comentario*



```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="es-es" >
3 <head>
4 <link rel="shortcut icon" href="http://ieco.com.mx/wp-content/uploads/2017/05/favico.png" />
5
6 <meta charset="UTF-8" />
7 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0, minimum-scale=1.0, maximum-scale=1.0, user-scalable=0" />
8 <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge,chrome=1" />
9 <meta name="format-detection" content="telephone=no">
10 <title> Nosotros</title>
11 <meta name="description" content="Somos una clínica para el cuidado de tus ojos con más de 20 años de liderazgo, contamos con 8 oftalmólogos y 5 especialidades."/>
12 <meta name="CLASSIFICATION" content="cirugia laser en Merida, oftalmologo merida, especialista en retina en merida"/>
13 <meta name="keywords" content="cirugia laser en merida, oftalmologo merida, especialista en retina en merida, centro oftalmologico merida, clinicas oftalmologicas en merida, operacion miopia en merida, cataratas ojos, trasplante de cornea en merida, tratamiento glaucoma merida, examen de la vista merida"/>
14 <meta name="robots" content="index, follow" />
    
```

***Nota importante:** La entrega y retroalimentación será en el aula

Fecha de entrega: 28 de septiembre

Fecha de retroalimentación: 28 de septiembre

Se calificará:

- Correcta identificación de los elementos del sitio web

ADA #10: Benchmarking de la página web

Asignatura: Mercadotecnia digital

Unidad II: Gestión de canales digitales

Valor: 4 puntos

Secuencia de Contenidos: La web y el comercio electrónico

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: En equipo de trabajo colaborativo, analicen la arquitectura y el diseño del al menos 3 páginas de la competencia directa de la empresa que eligieron para trabajar el proyecto final y contrasten dichos elementos con los que posee el sitio web de su compañía. No olviden incluir propuestas de mejora para la página de internet de la empresa que están trabajando.

Nombre de la compañía	Sitio web	Pros y contras de la arquitectura del sitio.	Pros y contras del diseño visual del sitio.
Propuestas de mejora para el sitio web de nuestra empresa:			

*Nota importante: La entrega y retroalimentación se dará a través de la plataforma UADY virtual.

Fecha de entrega: 5 de octubre

Fecha de retroalimentación: 13 de octubre

Se calificará:

- Incluir al menos 3 sitios web que constituyan la competencia directa de la empresa elegida para el proyecto final.
- Puntualidad en la entrega
- Excelente ortografía
- Analizar al menos 5 elementos de la arquitectura de cada página
- Analizar al menos 5 elementos del diseño de cada sitio web
- Incluir al menos 5 propuestas para mejorar la página de la empresa

ADA #11: Identificación de métricas útiles para el posicionamiento de la página web.

Unidad II: Gestión de canales digitales

Sesión: 7

Valor: 3 puntos

Secuencia de Contenidos: Posicionamiento orgánico SEO

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: De manera individual y apoyándote en tu dispositivo móvil o laptop, investiga cuáles son las principales métricas para medir el posicionamiento orgánico de una página web y llena el siguiente cuadro.

Nombre de la empresa: _____ **Giro comercial:** _____

Nombre del indicador	Sí es útil para mi empresa	No es útil para mi empresa	¿Por qué es o no importante medir este indicador para posicionar tu sitio web?

Fuente: _____

*Nota importante: La entrega y retroalimentación será en el aula

Fecha de entrega: 5 de octubre

Fecha de retroalimentación: 5 de octubre

Se calificará:

- Participación en plenaria
- Excelente ortografía
- Considerar al menos 5 indicadores clave de posicionamiento

- Justificación de las razones por las que el indicador es o no relevante para la empresa.
- Vigencia y confiabilidad de la fuente de la que obtuvieron la información (2014 en adelante).

ADA #12: Planificación de palabras clave y estrategias de posicionamiento orgánico.

Unidad II: Gestión de canales digitales

Sesión: 7

Valor: 4 puntos

Secuencia de Contenidos: Posicionamiento orgánico SEO

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: En equipos de trabajo colaborativo, redacten una lista con al menos 10 términos clave a posicionar en el sitio web de la empresa con la cual están trabajando el proyecto final, justifiquen su importancia y consideren su posicionamiento orgánico actual y el esperado. No olviden describir las estrategias con las cuales piensan alcanzar dicha posición.

Nombre de la empresa: _____ **Giro comercial:** _____

Término clave	Importancia	Posición actual	Posición deseada	Estrategias sugeridas	

*Nota importante: La entrega y retroalimentación se dará a través de la plataforma UADY virtual.

Fecha de entrega: 19 de octubre

Fecha de retroalimentación: 27 de octubre

Se calificará:

- Incluir al menos 10 términos clave
- Puntualidad en la entrega
- Excelente ortografía
- Justificación de la importancia de cada término clave
- Congruencia y pertinencia de las estrategias sugeridas para la empresa con el perfil de la misma y de su mercado meta.

ADA #13: Investigación del posicionamiento orgánico de la competencia directa e indirecta en buscadores

Unidad II: Gestión de canales digitales

Sesión: 8

Valor: 3 puntos

Secuencia de Contenidos: Posicionamiento orgánico SEO

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: En equipo de trabajo colaborativo, analicen utilizando el buscador de Google, el posicionamiento orgánico de la empresa con la que están trabajando el proyecto final y al menos 3 sitios web de su competencia directa y 2 páginas de la competencia indirecta. Incluyan los resultados del análisis de la herramienta PageSpeed Insights.

Nombre de la empresa	Sitio web	Puntaje de PageSpeed para móvil	Puntaje de PageSpeed para computadora	Puntos de mejora
Propuestas de mejora para el sitio web de nuestra empresa:				

*Nota importante: La entrega y retroalimentación se dará a través de la plataforma UADY virtual.

Fecha de entrega: 26 de octubre

Fecha de retroalimentación: 3 de noviembre

Se calificará:

- Incluir al menos 3 sitios web que constituyan la competencia directa de la empresa elegida para el proyecto final.
- Incluir al menos 2 sitios web que constituyan la competencia indirecta de la empresa elegida para el proyecto final.

- Puntualidad en la entrega
- Excelente ortografía
- Análisis de PageSpeed Insights
- Incluir puntos para optimizar el sitio web de la empresa con la que están trabajando.

ADA #14: Diseño de estrategias de mercadotecnia relacional

Unidad III: Mercadotecnia relacional

Sesión: 9

Valor: 4 puntos

Secuencia de Contenidos: Herramientas para la administración de la relación con el cliente (CRM).

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: En equipos de trabajo colaborativo, elaboren un cuadro describiendo al menos 5 estrategias de mercadotecnia relacional que sugieren se implementen por la empresa elegida para el proyecto final, no olviden incluir los canales, periodicidad y el tipo de clientes a los que irá dirigida cada una.

Nombre de la empresa: _____ **Giro comercial:** _____

Nombre de la estrategia de CRM.	Descripción de la estrategia	Tipo de cliente al que irá dirigida (primera compra, compra frecuente, cliente temporalmente inactivo)	Canal (E-mail, mensaje directo en Facebook, Instagram o Twitter, llamada).	Periodicidad

***Nota importante:** La entrega y retroalimentación se dará a través de la plataforma UADY virtual.

Fecha de entrega: 3 de noviembre

Fecha de retroalimentación: 10 de noviembre

Se calificará:

- Excelente ortografía
- Puntualidad en la entrega
- Incluir al menos 5 estrategias congruentes con el perfil y las necesidades de la empresa.
- Coherencia entre la descripción de la estrategia, el perfil del consumidor y la selección de canales.

ADA #15: Redacción de propuestas de inbound marketing

Unidad III: Mercadotecnia relacional

Sesión: 10

Valor: 4 puntos

Secuencia de Contenidos: Mercadotecnia de contenidos

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: En equipo de trabajo colaborativo, redacten al menos 5 estrategias de inbound marketing fundamentadas en el perfil del consumidor al que irán dirigidas.

Nombre de la empresa: _____ **Giro comercial:** _____

Descripción de la estrategia de Inbound marketing (incluye canal y periodicidad).	Descripción del perfil del consumidor al que irá dirigida

*Nota importante: La entrega y retroalimentación será en el aula

Fecha de entrega: 9 de noviembre

Fecha de retroalimentación: 9 de noviembre

Se calificará:

- Excelente ortografía
- Puntualidad en la entrega
- Incluir al menos 5 estrategias congruentes con el perfil y las necesidades de la empresa.
- Especificar en la descripción de cada estrategia, el canal y periodicidad de la misma.
- Coherencia entre la descripción de la estrategia, el perfil del consumidor y la selección de canales.

ADA #16: Creación de contenido para clientes reales y potenciales

Unidad III: Mercadotecnia relacional

Sesión: 11

Valor: 4 puntos

Secuencia de Contenidos: Mercadotecnia de contenidos

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: En equipos de trabajo colaborativo, diseñen contenido para al menos 5 canales de la empresa elegida, incluyendo texto e imágenes, audios o en el caso de los vídeos el storyboard o archivo en extensión mp4. Consideren la lectura del Caso Nestlé como ejemplo de contenido creado para ofrecer valor a su buyer persona.

****No olviden llenar y adjuntar el siguiente cuadro:**

Nombre y tipo de archivo (Por ejemplo: vídeo tutorial de cómo hacer mole poblano).	Canal en el que será exhibido	Perfil de la audiencia meta (incluir datos demográficos, psicográficos, conductuales y de uso)

***Nota importante:** La entrega y retroalimentación se dará a través de la plataforma UADY virtual.

Fecha de entrega: 16 de noviembre

Fecha de retroalimentación: 24 de noviembre

Se calificará:

- Excelente ortografía
- Puntualidad en la entrega
- Incluir al menos 5 canales diferentes para el desarrollo de los contenidos
- Calidad de los contenidos (archivos con buena definición).
- Incluir un perfil completo de la audiencia meta
- Congruencia entre el perfil de la empresa, canal y cliente con el tipo de contenido creado.

Análisis de caso Nestlé

Después de leer el siguiente caso, analiza los siguientes puntos:

- ¿Cómo crees que ayudó la mercadotecnia de contenidos al posicionamiento de la marca?
- ¿Hay algo que añadirías a esta propuesta de mercadotecnia de contenidos?

Unidos por niños saludables

La marca de productos Nestlé lanzó una campaña para concientizar a las familias sobre los malos hábitos alimenticios de los más pequeños. Esta campaña se realizó debido a que en los últimos años se evidenció un incremento en el índice de obesidad infantil. No era fácil producir un contenido que generará un interés general con el alcance suficiente que buscaba la marca.

Mediante la implementación de una estrategia de *content marketing* finalmente lograron el objetivo que se estaba buscando.

Crearon un micrositio y distribuyeron ese contenido a través de redes sociales. Produjeron de la mano de la cadena de televisión Televisa un reality show en el que cinco familias concursaron en un reto de alimentación más saludable.

Durante este espacio televisivo se daban ideas, consejos de alimentación y otras cosas que lograron conectar a la marca con la audiencia.

En el sitio web y sus redes sociales, comparten recetas, actividades e incluso la propuesta de un curso en línea para informar a los padres sobre temas nutricionales.



Referencias

We are content. (2015). *5 casos de éxito de Content Marketing*. Recuperado el 7 de Abril de 2018, de <https://www.wearecontent.com/contenido-a-la-medida/fundamentos-del-marketing-de-contenidos/casos-de-exito-de-content-marketing>

ADA #17: Redacción de correos de e-mail marketing

Unidad III: Mercadotecnia relacional

Sesión: 12

Valor: 4 puntos

Secuencia de Contenidos: E-mail marketing

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: La presente ADA se dividirá en dos fases. Lee cuidadosamente las instrucciones de cada una.

Fase 1: En el salón de clase, formados en equipos de trabajo colaborativo, elaboren 1 correo con las siguientes características, considerando como remitente la empresa para la cual están elaborando el proyecto final:

- Correo a todos los clientes de una venta especial por temporada navideña

*Nota importante: La entrega y retroalimentación será en el aula

Fecha de entrega: 23 de noviembre

Fecha de retroalimentación: 23 de noviembre

Se calificará:

- Participación en clase.
- Coherencia entre el tipo de correo y el mensaje transmitido.
- Presencia de todos los elementos esenciales en el cuerpo del correo.

ADA #17: Redacción de correos de e-mail marketing.

Unidad III: Mercadotecnia relacional

Sesión: 12

Secuencia de Contenidos: E-mail marketing

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones:

Fase 2: En equipos de trabajo colaborativo, elaboren 4 correos con las siguientes características, considerando como remitente la empresa para la cual están elaborando el proyecto final. Esta fase se subirá a la plataforma.

- Correo informando a un cliente recurrente de un nuevo producto o servicio que puede interesarle.
- Correo de bienvenida para un cliente potencial que llenó el formulario solicitando información sobre la empresa.
- Correo contestando la queja de un cliente que recibió un producto dañado o un mal servicio.
- Correo invitando a la recompra, dirigido a un cliente que hace tiempo que no realiza un pedido (incluir una solicitud de retroalimentación para conocer los motivos por los cuáles dejó de comprar).

*Nota importante: La entrega y retroalimentación se dará a través de la plataforma UADY virtual.

Fecha de entrega: 27 de noviembre

Fecha de retroalimentación: 1 de diciembre

Se calificará:

- Excelente ortografía.
- Puntualidad en la entrega.
- Trabajo completo (realizar los 4 correos).
- Coherencia entre el tipo de correo y el mensaje transmitido.
- Presencia de todos los elementos esenciales en el cuerpo del correo.
- Uso de elementos visuales de buena definición.
- Congruencia entre elementos visuales y escritos.

ADA #18: Análisis de posicionamiento pagado por la competencia

Unidad IV: Estrategias de captación y generación de tráfico

Sesión: 13

Valor: 3 puntos

Secuencia de Contenidos: Elementos clave en una estrategia de captación

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: En equipos de trabajo colaborativo, investiguen utilizando su laptop o teléfono móvil, si la empresa para la cual están elaborando el proyecto final tiene presencia pagada en Facebook o Google Adwords. Del mismo modo, obtengan esta información de al menos 2 compañías que constituyan su competencia directa y 2 que sean su competencia indirecta.

Empresa	¿Invierte en posicionamiento pagado?	Canal en el que invierte (Facebook o Google)	Tipo de anuncio (remarketing, banner, display, timeline)	Términos clave en los que aparecen sus anuncios de Adwords

***Nota importante:** La entrega y retroalimentación será en el aula

Fecha de entrega: 30 de noviembre

Fecha de retroalimentación: 30 de noviembre

Se calificará:

- Participación en clase.
- Incluir 2 empresas de competencia directa en su análisis.
- Incluir 2 empresas de competencia indirecta para el análisis.
- Especificar toda la información solicitada en el cuadro.

ADA #19: Establecimiento de presupuestos para posicionamiento pagado por internet

Unidad IV: Estrategias de captación y generación de tráfico

Sesión: 14

Valor: 3 puntos

Secuencia de Contenidos: Planificación campañas SEM (GOOGLE ADWORDS)

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: En equipos de trabajo colaborativo, investiguen el presupuesto mensual de mercadotecnia digital con que cuenta la empresa para la cual están elaborando el trabajo final. Posteriormente, utilizando las herramientas: planificador de campañas de Google Adwords y planificador de anuncios de Facebook Ads, elaboren un presupuesto incluyendo lo siguiente.

Canal (Facebook o Adwords)	Tipo de anuncio (Display, remarketing, timeline, etc.)	Esquema de pago (Pago por click, por like, por vídeo visto etc).	Monto estimado mensual
TOTAL			\$

*Nota importante: La entrega y retroalimentación se dará a través de la plataforma UADY virtual.

Fecha de entrega: 1 de diciembre

Fecha de retroalimentación: 8 de diciembre

Se calificará:

- Excelente ortografía
- Puntualidad en la entrega
- Uso correcto de la terminología
- Presencia de toda la información solicitada en el cuadro

ADA #20: Diseño de tácticas de social media

Unidad IV: Estrategias de captación y generación de tráfico

Sesión: 15

Valor:4 puntos

Secuencia de Contenidos: Canales sociales

Docente: Aida Jazmín Luna Pérez

Instrucciones: En equipos de trabajo colaborativo, diseñen 3 mensajes por canal para al menos 3 redes sociales de la empresa elegida (total de 9 mensajes), incluyendo texto e imágenes, audios o en el caso de los vídeos el storyboard o archivo en extensión mp4. Su contenido deberá estar alineado a los objetivos SMART de tu ADA#5 y a las características de su audiencia meta. No olviden adjuntar todos sus archivos (imágenes, vídeos o audios) y llenar el siguiente cuadro.

Canal social (Facebook, Instagram, Youtube, etc.)	Tipo de archivo (audio, vídeo, imagen).	KPI's (indicadores clave del desempeño)	Audiencia meta (incluye descripción demográfica, psicográfica y conductual).	Objetivo SMART al que está alineada esta táctica.

***Nota importante:** La entrega y retroalimentación se dará a través de la plataforma UADY virtual.

Fecha de entrega: 7 de diciembre

Fecha de retroalimentación: 11 de diciembre

Se calificará:

- Excelente ortografía
- Puntualidad en la entrega
- Incluir 3 redes sociales virtuales
- Incluir al menos 3 tácticas para cada red social virtual
- Calidad de los contenidos (archivos con buena definición)
- Incluir un perfil completo de la audiencia meta
- Congruencia entre los objetivos de la empresa, canal y cliente con el tipo de táctica propuesta.
- Uso de indicadores clave del desempeño adecuados a cada red social y al objetivo propuesto.

Instrucciones y rúbrica del trabajo terminal

En equipos de trabajo colaborativo, elaboren una presentación de Power Point a modo plan de mercadotecnia digital, incluyendo los siguientes apartados:

1. Antecedentes de la empresa (Incluyen únicamente el giro de la misma, la antigüedad y los principales clientes).
2. Descripción del buyer persona
3. Objetivos de mercadotecnia digital SMART
4. Identificación de canales actuales y selección de canales adecuados (propios, pagados, ganados) para llevar al cabo las estrategias
5. Estrategias digitales (SEM, SEO, mailing, inbound; contenidos, redes sociales, etc.) encaminados a lograr los objetivos.
6. Métricas para cada estrategia
7. Presupuesto mensual desglosado
8. Calendarización de estrategias digitales en un cronograma

Considerar que la presentación de Power Point no debe estar saturada de texto ni utilizar tamaño o colores de letra que dificulten su lectura para el espectador.

El día de la exposición contarán con 15 minutos para exponer y al finalizar, el docente y los demás compañeros contarán con 10 minutos para aclarar dudas respecto al plan de mercadotecnia digital propuesto.

Rúbrica

Aspecto a calificar	Excelente 3 puntos	Bien 2 puntos	Insuficiente 1 punto
Antecedentes de la empresa	Los 3 antecedentes de la empresa son claros y concisos. Incluyen el giro de la misma, la antigüedad y los principales clientes.	Un antecedente de la empresa es muy general o impreciso.	Más de 1 antecedente de la empresa es vago e impreciso.
Buyer persona	La descripción del buyer persona incluye una descripción precisa respondiendo las preguntas del mapa de empatía con las propuestas de valor para el perfil del comprador ideal.	La descripción del buyer persona omite como máximo dos respuestas al mapa de empatía. Incluye propuestas de valor adecuadas al perfil.	La descripción del buyer persona está incompleta con más de dos datos omitidos. No incluye propuesta de valor adecuada al perfil.
Objetivos SMART	Todos los objetivos cumplen con las especificaciones SMART.	Un objetivo no cumple con las especificaciones SMART.	Más de un objetivo no cumple con las especificaciones SMART.
Canales pagados, ganados y propios	Propone al menos 3 canales que se adapten a las necesidades de la empresa y las características del buyer persona.	Propone 2 canales adaptados a las necesidades de la empresa y las características del buyer persona.	Propone 1 canal adaptados a las necesidades de la empresa y las características del buyer persona.
Estrategias digitales	Propone al menos 3 estrategias digitales para la consecución de los objetivos planteados.	Propone 2 estrategias digitales para la consecución de los objetivos planteados.	Propone 1 estrategia digitales para la consecución de los objetivos planteados.
Métricas	Todas las estrategias propuestas tienen métricas para cuantificar el	1 de las estrategias no incluye las métricas para medir el desempeño de la misma.	Más de 1 estrategia no incluye las métricas para medir su desempeño

	desempeño de las mismas.		
Presupuesto	El presupuesto es mensual y está bien desglosado por rubro y canal.	Al presupuesto le falta organización en algunos rubros que no se encuentran desglosados adecuadamente.	El presupuesto no está organizado mensualmente y presenta inconsistencias en los cálculos.
Cronograma	El cronograma indica semanal o mensualmente los tiempos precisos en los cuales se aplicará cada estrategia.	Una de las estrategias no está calendarizada en el cronograma.	Más de una estrategia no está calendarizada en el cronograma
Presentación de Power Point	Ninguna diapositiva está saturada de texto o tiene letras que por el tamaño o color resulten difíciles de leer.	Una diapositiva tiene demasiado texto o por el tamaño o colores de la letra, resulta difícil de leer.	Más de una diapositiva tiene demasiado texto o por el tamaño o colores de la letra, resulta difícil de leer.
Dominio de los temas expuestos	Todos los miembros del equipo se desempeñaron con fluidez y dominio del tema expuesto.	1 miembro del equipo no mostró fluidez o dominio del tema expuesto.	Más de 1 miembro del equipo no mostró fluidez o dominio del tema expuesto.

*Nota importante: La entrega y retroalimentación se dará en el aula

Fecha de entrega: 14 de diciembre

Fecha de retroalimentación: 14 de diciembre

Valor: 30 puntos

Índice de material audiovisual

Sesión 1:

- 1- Power Point: Introducción a la mercadotecnia digital

Sesión 2:

- 1- Vídeo #1: Demandan a Facebook en Europa:
<https://www.youtube.com/watch?v=F0f2L2tWpII>
- 2- Power Point: Implicaciones legales y éticas en la mercadotecnia digital

Sesión 3:

- 1- Power Point: Gestión de canales digitales
- 2- Power Point: Objetivos SMART

Sesión 4:

- 1- Power Point: Perfil del comprador ideal
- 2- Power Point: Mapa de empatía

Sesión 5:

- 1- Imagen 1: Domino's
- 2- Imagen 2: Volaris
- 3- Imagen 3: Materiales industriales del Sureste
- 4- Imagen 4: UADY
- 5- Imagen 5: Psicólogo Fernando Alvarado
- 6- Power Point: La web y su importancia
- 7- Vídeo #2: Fundamentos de comercio electrónico
https://www.youtube.com/watch?v=icPq9cMh_hI
- 8- Power Point: Comercio electrónico en México

Sesión 6:

- 1- Power Point: Diseño y arquitectura de una página web
- 2- Vídeo #3: Anuncio de Wix https://www.youtube.com/watch?v=A2bwX_wYTUU
- 3- Power Point: Dominios para una página web

Sesión 7:

- 1- Power Point: Posicionamiento orgánico web
- 2- Imagen 1: Agencias de marketing en Mérida
- 3- Imagen 2: Preparatoria privada en Mérida
- 4- Imagen 3: Malla sombra en Mérida

Sesión 8:

- 1- Power Point: Principales problemas para el posicionamiento orgánico
- 2- Imagen 1: Hotel Las Américas

- 3- Imagen 2: Farmacias GI. Error de carga
- 4- Imagen 3: Farmacias GI. Servidor
- 5- Imagen 4: Caché

Sesión 9:

- 1- Power Point: Mercadotecnia relacional
- 2- Vídeo #4: El caso de Ellie y Carl
<https://www.youtube.com/watch?v=9yjAFMNkCDo&t=22s>
- 3- Power Point: Administración de las relaciones con los clientes (CRM)

Sesión 10:

- 1- Power Point: Mercadotecnia de contenidos
- 2- Vídeo #5: Inbound marketing. Etapas y metodología
https://www.youtube.com/watch?v=hQb5_ZCx08U
- 3- Imagen 1. Qualium
- 4- Imagen 2. Pinol
- 5- Imagen 3. IECO
- 6- Imagen 4. Philadelphia
- 7- Power Point: Podcast, blog y vídeo blog.
- 8- Podcast #1. Mercadotecnia a través de realidad aumentada

Sesión 11:

- 1- Power Point: Creación de contenidos
- 2- Power Point: Restricciones al crear contenido

Sesión 12:

- 1- Power Point: E-mail marketing
- 2- Imagen 1. Mail de bienvenida
- 3- Imagen 2. Fidelizar
- 4- Imagen 3. Invitación a un evento
- 5- Imagen 4. Promoción por temporada
- 6- Imagen 5. Solicitud de retroalimentación

Sesión 13:

- 1- Power Point: Elementos clave en una estrategia de captación
- 2- Imagen 1: Display
- 3- Imagen 2: Adwords
- 4- Imagen 3: Remarketing
- 5- Imagen 5: Gmail
- 6- Power Point: Elementos principales de Google Adwords

Sesión 14:

- 1- Power Point: ¿Cómo elaborar un presupuesto de posicionamiento pagado en línea?

Sesión 15:

- 1- Power Point: Canales sociales y sus métricas
- 2- Imagen 1: Las noches de Frida parte 1
- 3- Imagen 2: Las noches de Frida parte 2
- 4- Imagen 3: Las noches de Frida parte 3
- 5- Imagen 4: Las noches de Frida parte 4
- 6- Imagen 5: Las noches de Frida parte 5
- 7- Imagen 6: Las noches de Frida parte 6
- 8- Imagen 7: Las noches de Frida parte 7
- 9- Imagen 8: Las noches de Frida parte 8
- 10- Power Point: Community management

MERCADOTECNIA DIGITAL

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

UNIDAD I

Entorno digital de mercadotecnia

Introducción a la mercadotecnia digital

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

Mercadotecnia digital

- Es el uso de plataformas digitales e internet para poner a disposición de los consumidores, diferentes bienes y servicios además de fomentar una relación más cercana entre marca y cliente.



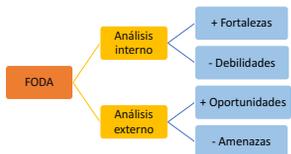
Ventajas

- Medición
- Personalización
- Comunidad
- Alcance
- Captación y fidelización
- Inversión a la medida

¿Cuál es el primer paso para hacer un plan de mercadotecnia digital?

Análisis FODA

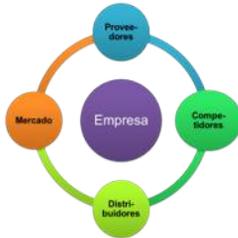
- Una **herramienta diagnóstica** para conocer la **situación actual** de la empresa y posteriormente **definir estrategias** corporativas.



Macroentorno



Microentorno



Fortalezas

- Características propias de la empresa
- Se miden respecto a la competencia
- Habilidades y capacidades que se poseen
- Actividades que se desarrollan positivamente
- Deben potenciarse



Debilidades

- Se originan dentro de la empresa
- Aspectos en los que ésta es inferior a la competencia
- Afectan el desempeño de la organización
- Requieren medidas correctivas



Oportunidades

- Situación favorable en el entorno
- Tiene implicaciones en el mercado
- Deben ser aprovechadas por la empresa
- Detectable a través de herramientas de mercadotecnia



Amenazas

- Situación desfavorable fuera del control de la empresa
- Atentan contra la organización
- Deben detectarse a tiempo
- Deberán ser eliminadas o minimizadas



¿Cómo elaborar una matriz FODA?

- 1 • Análisis de la situación considerando el macroentorno.
- 2 • Evaluación de fortalezas y debilidades respecto a la competencia.
- 3 • Plasmar en 4 cuadrantes: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- 4 • Determinar las estrategias para potenciar, corregir, aprovechar o minimizar, según corresponda.

Resultado



Referencias

- <http://www.analisisfoda.com/>
- <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias>

UNIDAD I

Entorno digital de mercadotecnia

Implicaciones legales y éticas en la mercadotecnia digital

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

Caso FILEY

En 2017, la Feria Internacional de la Lectura en Yucatán fue acusada de promover la violencia a la mujer por el siguiente cartel publicitario.



¿Qué fue lo que detonó este problema?

- En la mercadotecnia hay que considerar las leyes que rigen el entorno en el cual pretendemos implementar estrategias y tácticas para la consecución de nuestros objetivos



Leyes en México que afectan la mercadotecnia digital

- Ley de protección de datos personales en posesión de los particulares.
- Ley federal de protección al consumidor
- Ley federal de competencia económica

Leyes en México que afectan la mercadotecnia digital

- Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos
- Reglamento de promociones y ofertas
- Ley de propiedad industrial



Ley de protección de datos personales en posesión de los particulares

- Regula el tratamiento de datos otorgados a terceros pues enuncia que todo aquel que maneje datos de carácter **personal** de personas físicas debe cumplir ciertas obligaciones encaminadas a salvaguardar la privacidad de esa información.



Ley federal de protección al consumidor

- Contra la publicidad engañosa: Será ilícita la publicidad que induzca o pueda inducir a un error o confusión por su inexactitud.



Ley federal de competencia económica

- Prevé como ilícitos los casos en los que se dañe, disminuya, limite o impida el principio de libre competencia.
- Sanciona la publicidad que atente en contra de la dignidad de la persona, de sus valores o de los derechos y garantías constitucionales, específicamente en lo relativo a su integridad física.

Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos

- La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que en materia de educación nutricional higiénica y de salud establezca la Secretaría de Salud.

Reglamento de promociones y ofertas

En promociones y ofertas, los negocios deben proporcionar al público lo siguiente:

- Nombre del negocio y domicilio donde se realiza la promoción.
- Identificación del bien o servicio promocionados y la explicación sobre el incentivo que se ofrece.
- Fecha de inicio y término de la promoción
- La cantidad de bienes o servicios promocionados que cada consumidor podrá adquirir o contratar. **De no precisarse, se entenderá que la cantidad es ilimitada.**

Ley de propiedad industrial

- Protege los intereses de los inventores, creadores de marcas, símbolos, imágenes, dibujos, denominaciones de origen e incluso secretos industriales como recetas, sistemas novedosos de ventas, metodologías e incluso bases de datos.



Consideraciones adicionales

- Evitar imágenes, palabras o juegos de palabras que resulten ofensivas, discriminatorias para algún sector de la población.
- Considerar pruebas piloto a gente de nuestra audiencia meta antes de lanzar un mensaje o contenido para identificar información poco clara o que pueda derivar en malas interpretaciones.

Referencias

- <https://blog.seccionamarilla.com.mx/leyes-y-reglamentos-que-rigen-la-publicidad-en-mexico/>
- Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares, 2010.

UNIDAD II Gestión de canales digitales

Gestión de canales digitales

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

Gestión de canales digitales

- Es la correcta administración de los canales por internet con que cuenta la empresa para poner a disposición de los clientes los bienes y servicios que ofrece.



POEM: Paid, Owned and Earned Media



- P: Canales pagados por la empresa- Facebook Ads, Google Adwords, Contenido patrocinado.



- O: Canales propios de la empresa- Página web, aplicaciones de la marca, tienda en línea, redes sociales virtuales de la empresa.



- E: Canales ganados- Referencias, recomendaciones, reseñas, elementos virales.



Referencias

- <https://andresmacario.com/el-mejor-modelo-poem-para-obtener-ventas/>

UNIDAD II
Gestión de canales digitales

Objetivos SMART

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

¿Deseos u objetivos?

- Un deseo es una mera declaración de algo que nos gustaría obtener,



Un objetivo implica la realización de un plan de acción para lograrlo.



¿Cómo convertir un deseo en un objetivo?



¿QUÉ SIGNIFICA S.M.A.R.T. GOALS?

"La palabra SMART no sólo significa "inteligente", por su traducción del inglés, sino que además las letras que la componen son un efectivo checklist que potenciará la efectividad de tu estrategia inboud a la hora de definir los objetivos. Cada letra representa un requisito que tus objetivos deberán cumplir"

Empieza Ferrerols | @Aptika | Instagram Blog

SMART

<p>El objetivo debe estar claramente definido, especificando en qué área o ámbito.</p> <p>SPECIFIC ESPECÍFICO</p>	<p>El objetivo debe ser cuantificable, ya de lo contrario, no podrá analizarse.</p> <p>MEASURABLE MEDIBLE</p>	<p>El objetivo debe ser alcanzable por nosotros, y podemos medir los progresos.</p> <p>ATTAINABLE ALCANZABLE</p>	<p>Debe ser relevante en el momento y lugar en el que se establezca.</p> <p>RELEVANT RELEVANTE</p>	<p>El objetivo debe tener un tiempo determinado y establecerse con una fecha concreta.</p> <p>TIMELY A TIEMPO</p>
--	--	---	---	--

KPI'S: Indicadores clave de desempeño. ¿Qué voy a medir?

- Sirven para llevar un control y tomar decisiones
- Ejemplo: Likes, compartidos, vistos, visitas, compras, formularios completos.

Estrategias

- ¿Qué debe hacerse?
- Plan de acción



Tácticas

- ¿Cómo?
- Actividades muy concretas



Referencias

- <https://blog.inboundlead.com/los-7-mejores-ejemplos-de-objetivos-smart-o-inteligentes-para-empresas>

UNIDAD II

Gestión de canales digitales

Perfil del comprador ideal

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

Buyer persona

Es la representación de nuestro comprador ideal considerando características demográficas, de personalidad y estilo de vida.



- Normalmente se le da un nombre cualquiera y un apellido que refleje alguna característica de su persona, para poder identificarlo fácilmente. Por ejemplo: Amanda Todóloga



¿Para qué sirve construir un buyer persona?

- Diseñar e implementar estrategias para conquistar el ❤️ de mi buyer persona.
- Lograr preferencia y fidelidad.



Comprador real

Son nuestros clientes actuales.



Son los que nos gustaría que nos compren.

Comprador ideal

Negative buyer persona

- Son todos los que por alguna circunstancia social, económica, de edad o ubicación no pueden ser mis clientes.



Utilidad

No desperdiciar recursos limitados en un segmento que no es el que queremos alcanzar.



• Librería BaDu Visitarnos en calle 24 x 31 y 33 Barrio de Santiago, Ticul, Yucatán.
Abrimos: Sábados de 9 a 14 hrs. y de 17 a 20 hrs. Domingos de 9 a 14 hrs.

Referencias

- <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

UNIDAD II

Gestión de canales digitales

Mapa de empatía

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

Mapa de empatía

Es una herramienta que sirve para conocer:

- ¿Quién es nuestro buyer persona?
- ¿Qué metas y problemas tiene?
- ¿Qué propuesta de valor le puedo ofrecer?





- A partir del mapa de empatía es posible construir el perfil del buyer persona.
- Además de las secciones anteriores, hay que incluir:
 - ¿Cómo podemos ayudarlo a cumplir sus metas?
 - ¿Cómo podemos ayudarlo a superar miedos y obstáculos?

Ejemplo de buyer persona de una clínica psicológica (a partir del mapa de empatía)



Construyendo Perfiles de comprador	
Amanda todóloga	
SECCIÓN 1: ¿QUIÉN?	
Antecedentes Trabajo actual, carrera y trayectoria, familia	Actualmente es empleada de tiempo completo en una oficina. Egresó de la licenciatura en contabilidad y pretende cursar una maestría. Lleva 8 años de casada y tiene dos hijos de 5 y 2 años. Es responsable y realiza un buen trabajo en su centro laboral, en el cual tiene un puesto medio. Su esposo también trabaja de tiempo completo con un puesto de rango medio en otra empresa y casi no se ven durante el día. Su madre vive sola por lo cual igual tiene destinado tiempo para visitarla.
Datos demográficos Sexo, edad, ingresos, ubicación	Mujer, alrededor de 35 años, gana entre 10 y 12 mil pesos al mes. Vive en las colonias ubicadas en la periferia de Mérida (Frac. Las Américas), ciudad donde nació, creció y pretende hacer lo mismo con sus hijos.
Identificadores Carácter, canales de comunicación preferidos	Intenta ser organizada, le gusta tener el control de las cosas. Utiliza WhatsApp, e-mail y Facebook para comunicarse con su familia, amigos y compañera de trabajo. Tiene una cuenta de Netflix, usa Computrabajo y LinkedIn para encontrar vacantes referentes a su preparación.

Amanda todóloga	
SECCIÓN 2: ¿QUÉ?	
Metas Primordial, secundarias	Su meta primordial es encontrar un trabajo que le permita obtener mayores ingresos a la vez que pueda equilibrar su tiempo, vida laboral y familiar. Sus meta dadas son: resolver la monotona con que lleva su relación de pareja y estudiar una especialización o maestría.
Retos Primordial, secundarios	Encontrar un equilibrio entre el trabajo, la familia y el descanso sin importar lo que pierden los demás. Distribuir a su familia sin sentirse tan estresada con las obligaciones diarias.
¿Cómo podemos ayudarlo? A conseguir sus metas, a lograr sus retos	Proporcionándole información OIB de ella en su contexto en diferentes ámbitos además del psicológico. Contrastar sus conductas, pensamientos y emociones. Identificar las áreas de su vida afectadas por su conducta. Identificar el origen de la conducta que está afectando su vida. Mostrarle al paciente sus habilidades y fortalezas.

Amanda todóloga	
SECCIÓN 2: ¿POR QUÉ?	
Frases reales Acerca de sus metas, objeciones, etc.	"Quisiera tener más tiempo para ver a mis hijos". "La vida es así". "Las cosas son de esta manera" "Esto me tocó vivir" " Es el destino" "Quisiera salir con mi esposo y amigos más seguido". "Quisiera ser más reconocida por todo el esfuerzo que hago a diario". "No me siento feliz y satisfecha con lo que tengo ahora".
Objeciones comunes ¿Por qué no comprarían nuestro producto?	"No tengo tiempo para ir a un psicólogo". "Prefiero utilizar ese dinero en los niños o ahorrarlo para la maestría". "Es sólo una mala racha, puedo manejarlo sola". "El problema tiene una sola razón y es temporal".

Amanda todóloga	
SECCIÓN 2: ¿CÓMO?	
Mensaje de marketing ¿Cómo debemos describir nuestra solución para esta persona?	-Queremos que te sientas bien. -Las cosas que nos pasan no son el resultado de la suerte. -No más excusas, tú puedes cambiar tu vida. -Dale tu lugar. -Regístrate una oportunidad. -Hay muchas cosas que decir (te estamos esperando)
Venta de elevador En pocas palabras ¿cómo le venderías tu solución? (sea tu producto)	Somos una clínica de atención psicológica orientada a tu bienestar y desarrollo personal.

Referencias

- <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

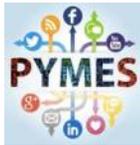
UNIDAD II

Gestión de canales digitales

La web y su importancia

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

- En México existen 4 millones 15 mil negocios, de los cuales 99.8% son PyMEs; sin embargo, sólo el 30% de éstas utilizan alguna Tecnología de la Información y Comunicación como son una computadora e Internet.



Forbes, 2017

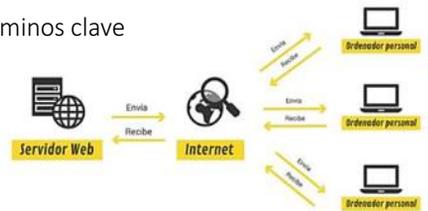
- A pesar de esta cantidad, el comercio electrónico en México durante 2015 fue de \$257.09 miles de millones de pesos, un 59% más que el año anterior y seguramente las cifras seguirán en aumento.

Forbes, 2017

Ventajas de contar con una página web

- El contenido es propio
- Se construye considerando las necesidades de la empresa y el cliente
- Brinda estadísticas en tiempo real (Google analytics)
- Ofrece un amplio alcance
- Sirve para crear bases de datos de CRM
- Convierte visitantes en clientes con estrategias bien diseñadas
- Fuente de retroalimentación

Términos clave



Es la herramienta empleada para la **distribución (entrega) de contenido web** en Internet

Dominio

- Es un nombre exclusivo que sirve para identificar un sitio web



Interfaz

- Son el conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el sitio web que está visitando. Son parte de la misma sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción.



Usabilidad

- La facilidad de uso con la que los usuarios interactúan con nuestro sitio web y con la que encuentran la información que están buscando.
- Mide la experiencia de usuario



Tráfico web

- Es la cantidad de información que los diferentes tipos de envían y reciben en nuestra página web.
- Es determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan.



Referencias

- <https://iiemd.com/trafico-web/que-es-trafico-web>
- <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz>
- <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-en-la-era-del-nuevo-consumidor>
- <https://www.hazhistoria.net/blog/5-razones-por-las-que-tu-negocio-debe-tener-una-p%C3%A1gina-web>

UNIDAD II

Gestión de canales digitales

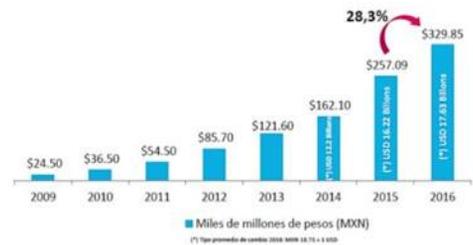
Comercio electrónico en México

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

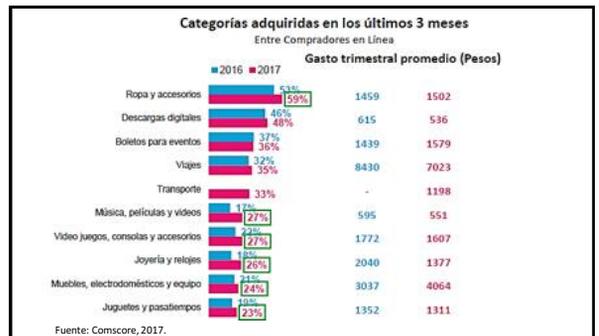
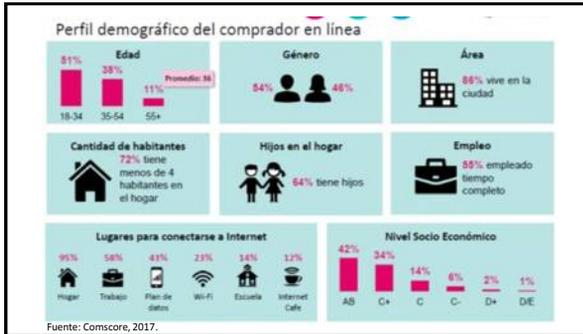
¿Qué es el e-commerce?

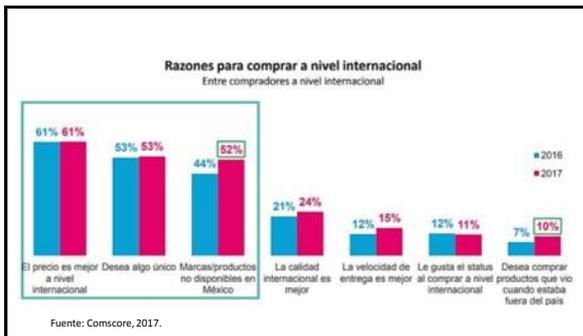
Es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora y una red de acceso.

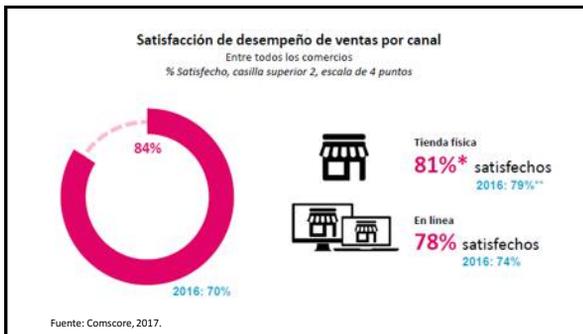
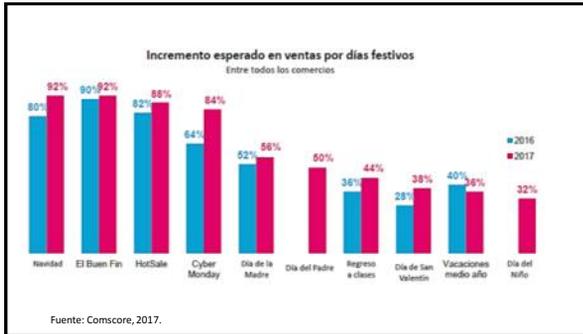
Evolución del comercio electrónico en México



Fuente: Comscore, 2017.







Referencia:

Comscore. (2017). *Asociación de Internet.mx*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de Estudio de Comercio Electronico en Mexico 2017: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/function-startdown/72/lang,es-es/?Itemid=>

UNIDAD II

Gestión de canales digitales

Diseño y arquitectura de una página web

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

Arquitectura y diseño web

Todas las acciones que a nivel de diseño y estructura de contenidos se hacen en un sitio web con el fin de mejorar su posicionamiento y visibilidad ante los buscadores.



Objetivos

- **Usabilidad** y la **experiencia positiva** del usuario
- **Posicionamiento** en buscadores



Usabilidad

Facilidad con que las personas pueden utilizar una interfaz particular con el fin de alcanzar un objetivo concreto y encontrar la información que buscan.



Pasos al diseñar una página web

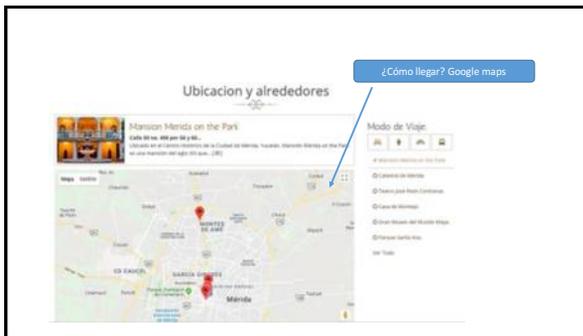
1. Definir las secciones y páginas web que debe tener el sitio.
2. Escoger las secciones o páginas a las que podremos acceder desde la página principal (o de inicio).
3. Incluir un call to action
4. Decidir si alguna sección o página tiene que destacar más respecto las demás.

4. Distribuir el contenido a presentar entre las distintas secciones y páginas.
5. Concretar las distintas vías de acceso a cada una de páginas web del sitio (es importante ofrecer múltiples maneras de acceder a la misma información).
6. Especificar el número de idiomas que dispondrá el sitio web.

Partes de un sitio web

- URL





UNIDAD II

Gestión de canales digitales

Dominios para una página web

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

¿Qué es un dominio web?

- Es el que permitirá identificar una marca en internet, será el nombre por el que todos le conocerán.



¿Dominio propio o plataforma prediseñada?

- Mejor imagen de la marca.
- Contar con una página propia nos da la propiedad total sobre el contenido.
- Es más fácil trabajar el posicionamiento de términos clave con una página propia.



- Es más fácil resolver problemas técnicos y de programación.
- Creación de base de datos de clientes.
- Permite libertad en el diseño para la consecución de distintos objetivos.



Plataformas para páginas web

- Wix
- Wordpress
- Jimdo
- Weebly
- Página.mx



¿Dónde comprar un dominio?

- Go daddy.com
- Neubox
- Don web



Consideraciones

- **No se puede cambiar:** En caso de que lo quieras cambiar tendrás que adquirir otro y redireccionar el viejo.
- **Corto y fácil de recordar.**
- **Evita ñ o tildes:** A pesar de que es posible registrarlos, no es recomendable, pues muchos servicios web no son compatibles con ellos.
- **Usa tu marca**
- **Siempre que sea posible elige la extensión .com:** Cuando una persona no recuerda la extensión siempre probará primero la extensión .com, el problema es que, si esa extensión la tiene registrada tu competencia, habrás perdido una visita y probablemente una venta.

Referencias

- Ledo, 2016. Confrontador: Mejores empresas donde comprar dominio web en 2018. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://confrontador.com/comprar-dominio-web/>

UNIDAD II
Gestión de canales digitales

Posicionamiento orgánico
web

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

SEO

- Search Engine Optimization (posicionamiento en buscadores)
- Consiste en diseñar una página de manera que sea comprensible y relevante para usuarios y los motores de búsqueda.



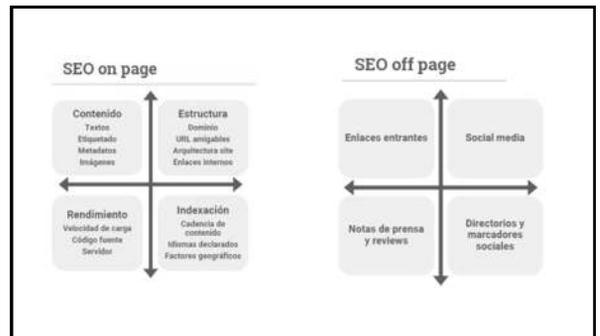
“El mejor sitio para esconder un cadáver es la segunda página de resultados de Google”.





Keywords o términos clave

- Son palabras o combinaciones de las mismas, que necesitar ser posicionadas debido a su importancia para nuestra empresa.
- Por ejemplo, a una óptica en Mérida le interesa posicionar los siguientes términos:
 - Óptica en Mérida
 - Lentes de contacto en Mérida
 - Armazones de dama en Mérida



Importante

- Recuerda que lo importante no es sólo la cantidad, sino la calidad del tráfico que ingresa a tu página de internet.

Herramienta para SEO

- Google trends, que muestra las tendencias de búsqueda de acuerdo a la combinación de palabras que queramos verificar.



Google bots

- **Son los robots que Google utiliza para visitar los distintos sitios web**, leer el contenido y añadir lo que encuentre de nuevo a la base de datos de Google. Es simplemente un software de búsqueda que Google envía a recopilar información y que se mueve de web en web a través de los enlaces.

Rastreo

- Es el proceso en el que el robot de Google va de sitio en sitio **buscando información nueva y actualizada** para informar a Google sobre ella. Como he dicho antes, el robot "viaja" a través de los enlaces de los sitios para recopilar nueva información



Indexación

- Es el proceso en el cual la información recogida por el robot de Google en el rastreo se **analiza y si es de calidad, se agrega al índice de búsqueda de Google** y se relaciona con ciertas palabras clave. De esta forma, una página indexada es la que aparece al realizar una búsqueda en el buscador por algún término concreto o escribiendo su URL.

Métricas para medir el posicionamiento SEO

• Cantidad de páginas indexadas en Google

Con **Google Web Master Tools** o **Google Search Console** puedes realizar este análisis dirigiéndote a la sección "*Estado de Indexación*", ya que de esta manera podrás conocer el número real de páginas indexadas por el buscador.



Ranking de keywords

- Compara la posición de tus palabras clave en el Search Console, con el tráfico que están generando según Google Analytics.



Aumento de tráfico en el sitio

- Google Analytics



Enlaces externos o link building:

- Mide la calidad y cantidad de enlaces que apuntan a tu página web desde otros sitios.
- Identifica qué sitios están enlazando a tu sitio a través de *Web Master Tools*, selecciona 'Tráfico de búsqueda' y luego ve a 'enlaces a tu sitio'.



Consulta de búsquedas

- Revisa la cantidad de consultas en las que se está mostrando tu sitio web usando *Webmaster Tools* o el llamado Search Console.

Consejos para lograr un posicionamiento orgánico en buscadores

- Haz un mapa de sitio
- Crea contenido relevante incluyendo tus palabras clave
- Comparte ese contenido
- Difunde tu página en redes sociales
- Da de alta tu página en directorios y listas relevantes

Referencias

- Actívala Google España, 2016. Recuperado el 15 de enero de 2017 de <http://google.es/activate>.
- López, 2018. We are content: 6 métricas SEO para evaluar tu posicionamiento web. Recuperado el 15 de abril de 2018 de: <https://www.wearecontent.com/blog/seo/metricas-seo>
- Ventura, 2016. Emprenderalia. Recuperado el 15 de enero de 2018 de: <https://www.emprenderalia.com/como-indexar-un-sitio-web-o-blog-en-google-rapidamente/>

UNIDAD II

Gestión de canales digitales

Principales problemas para el posicionamiento orgánico

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

¿Qué puede impedir el posicionamiento orgánico de un sitio web?

- **Contenido poco relevante o NO ORIGINAL**

Google Panda es quien se encarga de establecer si un contenido es original o no. El contenido debe tener al menos 300 palabras. Sin embargo se está observando que los textos cuya extensión esté entre 1000 o 1200 palabras posicionan más fácilmente.



No contar con un mapa del sitio o sitemap

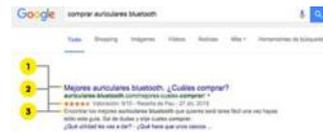
- Es un archivo XML que confeccionan los webmasters para informar a los buscadores las páginas que se pueden rastrear en su sitio web.

Código HTML desorganizado o incompleto

Debe tener:

* **Etiqueta title:** Es el título azul que muestra Google en sus resultados. Los motores de búsqueda la utilizan para poder identificar más fácilmente de qué trata la página en cuestión.

- **Etiqueta meta-descripción:** Una buena meta descripción puede hacer que tu página reciba más o menos clics.
- **Etiquetas de cabecera:** Son las etiquetas <h1>, <h2>, <h3>, etc. que muestran de forma jerárquica los diferentes títulos que pueden encontrarse en un contenido. Se aconseja que haya un único <h1> que defina el título principal del texto.



En la imagen:

1. Título.
2. Datos estructurados.
3. Metadescripción.

Keyword Stuffing o relleno de palabras clave

- Es una de las tácticas de spam más antiguas que se conocen. Los motores de búsqueda dicen que uses palabras clave por las que quieres ser encontrado, pero si utilizamos esas palabras muchas más veces de lo normal y natural, los buscadores se darán cuenta.

Cloaking o encubrimiento

- Esta técnica consiste en mostrar contenido diferente al usuario y al bot que rastrea el sitio web, con el objetivo de manipular lo que éste indexa. El "cloaking" es una técnica penalizada por los motores de búsqueda de la web



Poca usabilidad

- Una vez que los bots o arañas de Google acceden a nuestra web envían toda la información que rastrean a sus servidores. Por eso es importante facilitarles el rastreo lo máximo posible, y potenciar la experiencia positiva de los usuarios con una buena arquitectura.

Mala experiencia de usuario

- Un diseño que muestre un contenido falso (**cloaking**), enlaces sospechosos, descargas malignas, una generación masiva de contenido (posts o comentarios) o una baja calidad en el contenido hará que Google considere si el ratio de experiencia de una página es óptimo o no.



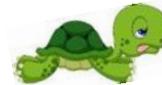
No contar con diseño responsivo

- Es indispensable que el diseño de la página web se adapte a los dispositivos desde los cuales acceden los usuarios, sean tablets, ordenadores o teléfonos móviles.



Velocidad de carga lenta

- Flash, vídeos o sonidos en el home, harán que la velocidad de carga sea menor y esto es penalizado por Google y por los mismos usuarios, dando un alto porcentaje de rebote (sesiones en las que el usuario ha abandonado la página de entrada sin interactuar con ella).



Referencias

- Aportando.es, 2014. Factores que pueden perjudicar nuestra estrategia SEO. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <http://www.aportando.es/seo-malaga/factores-negativos.html>
- 40 de fiebre.es. Factores que influyen en el posicionamiento SEO. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/como-posiciona-google-una-web/>

UNIDAD III
Mercadotecnia relacional



Mercadotecnia
Relacional



MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

¿Cómo conquistarías a la persona de tus sueños?

- Considerando sus gustos, preferencias. Conociéndola a fondo, tal como lo hacen las empresas con el perfil del comprador ideal o buyer persona.



¿Cómo mantendrías enamorado (a) a esa persona?

- El objetivo es que se quede siempre a tu lado y que crezcan juntos.



Mercadotecnia relacional

- Es una forma de crear **relaciones cercanas y duraderas** con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar



Cuando todo lo que quieres de tu cliente es **SU DINERO...**
El cliente sólo quiere de ti **TU PRECIO**



Antes: Mercadotecnia transaccional

- * Se limita a lanzar productos al mercado.
- * No importan las necesidades del cliente.
- * El cliente es anónimo, o casi.
- * Si pierden clientes, encontrarán otros.



Ahora: Mercadotecnia relacional

- * Participación en el  del cliente
- * Satisfacerlo propuestas de valor.
- * Conocerlo a profundidad.
- * Fidelizar a largo plazo.



Identificar y captar a un nuevo cliente puede ser de **5-7 veces más costoso** que mantener satisfecho y fiel al que ya lo es.



Stark, K. (2016). <http://www.evaluandocrm.com/el-marketing-relacional/>

El cliente es el activo más valioso

El valor y rentabilidad de un cliente satisfecho aumenta con el tiempo:

- Compra más cantidad del mismo producto.
- Compra otros productos (*cross-selling*).
- Compra productos de gama alta y con más margen (*up-selling*).
- Menor costo por atenderle



- Abad, R. (2017). <https://www.marketingrelacional.com/articulos/marketing-relacional-futuro-relacional>
- González, B. (2017). <http://begonagonzalez.com/up-selling-y-cross-selling-para-vender-mas-a-tus-clientes/>

UNIDAD III Mercadotecnia relacional

Administración de las relaciones con los clientes (CRM)

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

*CRM: Administración de las relaciones con los clientes

Estrategia de negocio enfocada a
con el fin de

Por ejemplo: Los vendedores de boletos de
lotería que tienen una cercana relación con sus
clientes y los conocen muy bien.



*Customer Relationship Management

Características:

- **Dirección de acciones y personalización:** Mensajes distintos y productos adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.

Recommendation	Action
Marketing Manager Oferta Comemorativa	Aplicar
Líder de proyectos comercial Oferta Comemorativa	Aplicar
Subdirector de Desarrollo de Canales Comerciales Caja Postal Mercadotecnia	Aplicar

• **Memoria:** La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente, así como detalles y operaciones realizadas, quedan registrados.

Por ejemplo: Cookies. Identifican al usuario almacenando su actividad en un sitio web, de manera que se le pueda ofrecer el contenido más apropiado según sus hábitos.



Receptividad: Las empresas deben hablar menos y escuchar más.



Orientación al cliente: Énfasis en el cliente y sus necesidades, no en lanzar productos al mercado.

Ejemplo: Los nostálgicos firmaron para que regresara el Raspatito, producto popular en los 90's. Holanda, en lugar de lanzar un nuevo producto, escuchó a sus consumidores y relanzó el Raspatito.



Tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos.



El curioso caso de las tarjetas de lealtad



Problemas de las tarjetas

- Premios que se perciban como inalcanzables
- El programa se convierte en un descuento indiscriminado sin tener en cuenta la capacidad de segmentación.



- El programa ofrezca una mecánica compleja tanto en la obtención de premios como en su canjeo. Las cosas complicadas no atraen a la gente.
- Una tarjeta no tiene sentido cuando la compra es inferior a dos o tres veces al año.
- No subsana un mal servicio.



Referencia

- Ortiz, E. *Atención Básica al cliente*. (2013).
- Stark, K. (2016). <http://www.evaluandocrm.com/el-marketing-relacional/>

UNIDAD III
Mercadotecnia relacional

Mercadotecnia de contenidos

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

El contenido es el rey



Mercadotecnia de contenidos

- El marketing de contenidos o *content marketing* es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales.



¿Cómo hacer mercadotecnia de contenidos?

- La base de esta estrategia consiste en aportar valor antes de pedir nada a cambio ("Givers Get"), y de no interrumpir, como lo suelen hacer los anuncios en TV / radio o las tácticas tradicionales de marketing directo.

Los principales beneficios del "content marketing"

- **Confianza:** Cuando publicas con regularidad contenido y tu audiencia percibe su valor, confiará en ti. La típica frase de "si ofrece esto gratis, ¿cómo será lo que ofrece de pago?" empezará a generar esa confianza que necesitas para conseguir futuros clientes.



Ventas

Derivado del beneficio anterior verás como aumentan tus ventas. El utilizar diferentes estrategias para atraer clientes con el marketing de contenidos te traerá más usuarios, te ayudará a convertir más visitas en clientes, etc.



Tranquilidad

Un plan de contenidos bien ejecutado te da la tranquilidad de saber qué vas a hacer a largo plazo. Sin una guía de este tipo ni una estrategia de content marketing adecuada irás a ciegas.

Posicionamiento SEO

El contenido es el rey y sin él apenas hay posibilidades de posicionarse en Google. Dale buenos contenidos al Sr. Google y él te devolverá a cambio esa cantidad de tráfico orgánico que tanto deseas.

Autoridad de marca

Cuando los usuarios creen en tus publicaciones, empezarán a posicionarte tu marca como líder de opinión, referencia obligada y figura de autoridad en el tema. Serás la guía de tu sector.



Ejemplos

- Un blog con consejos de salud
- Compartir recetas usando tu producto
- Un canal de youtube de hágalo usted mismo
- Compartir en redes sociales consejos al viajar



Ejemplos:

- Hacer un blog
- Hacer vídeos tutoriales
- Hacer un webinar, un seminario en internet
- Compartir consejos a través de podcast



Referencias

- Lifestyle al cuadrado, 2017. Marketing de contenidos: ¿Por dónde empezar? Recuperado el 16 de abril de 2018 de:
<https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>

UNIDAD III
Mercadotecnia relacional

Podcast, blog y vídeo blog

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

Podcast

- Es una pieza de con una **periodicidad definida y vocación de continuidad** que se puede escuchar y/o descargar en plataformas de internet.



Plataformas para podcast

- SoundCloud.
- Spotify.
- iVoox.
- Spreaker.
- Stitcher.
- TuneIn.
- Anchor.



Ventajas del podcast

- Independencia para el usuario
- Portabilidad
- Producción económica
- Fidelización de la audiencia
- Posicionamiento en el sector
- Poco explotado en México



Blog

- Es un sitio web o sección en el mismo en la que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (también llamados posts), ordenados por fecha de publicación.



Ventajas del blog

- Los usuarios sienten más confianza leyendo un blog que viendo publicidad convencional
- Permite hacer una base de datos (suscriptores), a los cuales les interesa el contenido de la marca.
- Muy útil para el posicionamiento orgánico
- Humaniza la marca si está redactado de manera amena

Vídeo blog

- Es una galería de clips de videos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores.



Consideraciones

- No son spots
- Es más importante el fondo que la forma
- Vender no es la primera opción
- La espontaneidad y fluidez cuenta mucho
- Tienen la ventaja que se pueden monetizar
- Fácilmente viralizables



Referencias

- Alonso, 2018. Mi posicionamiento web. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>
- Inbound Cycle, 2017. Qué es un podcast y cómo puede utilizarse en una estrategia de marketing online. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast>
- Guijarro, 2016. Andalucía Lab. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.andalucialab.org/blog/ventajas-podcast-para-tu-empresa/>
- Ruiz, 2016. Entrepreneur. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.entrepreneur.com/article/285690>

UNIDAD III Mercadotecnia relacional

Creación de contenidos

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

Antes de diseñar contenidos es importante considerar:

- El tipo de empresa que somos
- El perfil de la audiencia meta
- El perfil del canal para el cuál estamos diseñando el contenido
- Todo contenido debe ser parte de una estrategia para la consecución de objetivos establecidos previamente.



¿Para qué sirve crear contenidos?

- Mantener la vigencia de la marca
- Expandir nuestro alcance
- Fidelizar clientes
- Ganar prospectos
- Cautivar a la audiencia
- Crear un vínculo con la audiencia



Formatos de contenido

- Vídeos (tutoriales, nuevas formas de uso de producto, consejos).
- Artículos de blog
- Audios (podcast)
- Imágenes
- Texto
- Combinaciones de lo anteriormente mencionado

- El formato más propicio dependerá del objetivo que estamos persiguiendo y del **perfil del canal** en el cual transmitiremos nuestro mensaje.



Consideraciones generales

- Calidad HD de nuestro contenido
- Excelente ortografía
- Consistencia entre el mensaje visual y escrito
- Diseño atractivo y fácilmente viralizable
- Evitar saturación de texto
- Evitar múltiples mensajes en un solo contenido
- Dejar atrás la publicidad intrusiva



Referencias

- Alonso, N. 2012. Puro marketing. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.puromarketing.com/13/14286/content-creando-contenidos-marca-emocionan-enamoraran.html>

UNIDAD III

Mercadotecnia relacional

Restricciones al crear contenido

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

Lenguaje apropiado

- Evitar palabras que puedan malinterpretarse o que resulten ofensivas o discriminatorias para alguna persona o grupo en particular.



Respetar derechos de autor

- Evitar el uso de imágenes, frases o canciones con copyright sin autorización



Imágenes apropiadas

- Evitar contenido sexual explícito, imágenes ofensivas o discriminatorias.



Legalidad ante todo

- Evitar anuncios que violen las leyes del país de alguna manera.



Saturación de texto

- Evitar que las imágenes tengan más de 20% de texto.



Protección a menores

- Evitar fotos o vídeos de menores de edad sin el consentimiento por escrito de los padres.

Spam o contenido engañoso

- Ambos tipos de contenido son perseguidos, denunciados y sancionados por todas las plataformas digitales, además de odiados por los consumidores.
- Al publicar este tipo de contenido, se pierde la confianza de los clientes y con ello se deteriora la imagen de la marca.

Preguntas a hacerse antes de publicar

En términos de su impacto social y táctico, el contenido...

- ¿viola los estándares públicos del buen gusto?
- ¿refuerza los estereotipos negativos?
- ¿daña la propia imagen de las personas y crea inseguridad?
- ¿contribuye a la contaminación cultural?
- ¿comercializa productos peligrosos?
- ¿se dirige a grupos vulnerables?
- ¿es engañoso?

Referencias

- Simian, 2014. La rueding. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://larueding.com/2014/08/23/22-preguntas-para-la-comprobacion-etica-de-los-anuncios-publicitarios/>

UNIDAD III Mercadotecnia relacional

E-mail marketing

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

E-mail marketing

- Es el proceso de entregar mensajes de mercadotecnia atractivos, pertinentes y oportunos acerca de bienes y servicios a un grupo específico de destinatarios, a través del correo electrónico.



Pasos para el e-mail marketing

- Define el objetivo de tu campaña (SMART)
- ¿Quién es tu público objetivo?
- ¿En qué plazo pretendes lograrlo? (corto, mediano o largo).
- ¿Cuántos correos vas a enviar a la misma persona?
- ¿Cada cuánto tiempo?

Tipos de objetivos

- Dar a conocer la marca
- Presentar un bien o servicio nuevo
- Presentar una promoción
- Fidelizar un cliente (agradecer, estar al pendiente)
- Recuperar a un cliente
- Recibir retroalimentación
- Dar seguimiento a una queja
- Invitar a un evento (inauguración, presentación de producto, expo).



Elementos

- Asunto del correo:
Debe ser específico y lo suficientemente atractivo para que el usuario decida abrirlo. (Resumen del contenido + call to action).



Encabezado

- Identifica la empresa o marca que está enviando el mail.



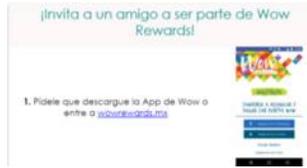
Saludo

- Personaliza el saludo. Siempre es mejor y crea un vínculo mayor a que sólo pongas: estimado cliente/usuario.



Cuerpo del correo

- La redacción debe estar a tono con el objetivo de la campaña y debe ser clara, fácil de entender y breve de leer.
- Incluye enlaces directos a la página o sección de la misma a la que quieres redirigir al lector.
- Call to action
- Términos y condiciones



Despedida

- De ser posible, firma como persona responsable de la marca, ya que eso da la sensación que no es un correo automatizado.
- Recuerda breve y amablemente lo que esperas que el usuario haga. Por ejemplo: Esperamos contar con su asistencia a este importante evento.
- Deja enlaces a tus redes sociales virtuales.
- Pon la opción de: dejar de recibir estos correos



Referencias

- Romeo, 2014. Doppler Academy. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://es.slideshare.net/DopplerEmailMarketing/email-marketing-de-principio-a-fin>

UNIDAD IV
Estrategias de captación y generación de tráfico

**Elementos clave en una
estrategia de captación**

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ
*Con información de Google Partners Academy

Tráfico cualificado

- Son los visitantes de un sitio web que debido a sus características, o el mecanismo por el cual accedieron al sitio, se consideran interesados en la información, servicio o producto que proveemos, y por tanto clientes potenciales.

Maneras de obtenerlo

- Posicionamiento SEO (Orgánico)
- Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)

- Un aumento de tráfico indiscriminado, sólo aumentará la tasa de rebote.



El mejor lugar para ocultar un cadáver es
La segunda página de resultados de Google

SEM o publicidad en buscadores

- **Son resultados de búsquedas pagados**, dicho de otra forma, los resultados que aparecen en las **áreas patrocinadas** de los **motores de búsquedas**. Habitualmente **funcionan por pujas**, es decir, la predisposición a pagar más favorece salir más arriba, aunque también afectan criterios de calidad.

Ventajas

- Presupuestos a la medida
- Estadísticas en tiempo real
- Orientada hacia conversiones
- Coincidencia entre el deseo del usuario y la oferta del anunciante
- Segmentación precisa (desde geográfica hasta por dispositivos)

¿Qué es una conversión?

Aquella acción que nos interesa que el usuario realice en nuestra web.

- Rellenar un formulario.
- Hacer una compra online.
- Suscribirse a una newsletter.
- Pasar más de cierto tiempo en nuestra web.
- Hacer clic en el # de teléfono para llamarnos

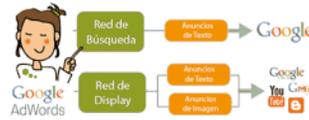


Tipos de anuncio

Red de Búsqueda

– Búsqueda en Google.

Los anuncios se muestran cuando alguien hace una búsqueda en Google.



Tipos de anuncio

Red de Display

– Los anuncios (no sólo de texto) se muestran en diferentes páginas de la Red de Display de Google.

¿Qué es la Red de Display?

- Centenares de miles de páginas asociadas con Google muestran publicidad de AdWords.
- YouTube, Blogger y medios de comunicación.

Google Display Network



Orientaciones en la Red de Display



Sexo y edad

Formatos de anuncio Red de Display

Más variedad de anuncios = Mayor alcance



Anuncios de texto



Imágenes



Videos



Anuncios móviles

Remarketing en la Red de Display

¿¿Cómo funciona??



La gente visita su sitio web.



Se añaden visitantes a sus listas de remarketing.



Muéstreles sus anuncios mientras navegan por Internet.

Red de Búsqueda de Google

Los anuncios se muestran mediante un **sistema de subasta**: cada vez que un usuario realiza una búsqueda, se realiza una subasta donde los anuncios ganadores se posicionan.



El nivel de calidad

Métrica crítica para mantener **una buena relación posición / costo**.

Factores como la relevancia del anuncio con la palabra clave y la calidad de la página de destino también afectan.

RANKING

=

CPC MÁXIMO

×

NIVEL DE CALIDAD

Segmentación por Ubicación

- ¿Dónde están nuestros clientes potenciales?
- ¿Desde qué zonas suelo tener más visitas o contactos?
- ¿Cuáles son las áreas que tienen más posibilidades de contactarme o comprar en mi página por cercanía?



Segmentación por idioma

- ¿Qué idiomas hablan mis clientes?
- ¿Residen en alguna zona donde se hablen varias lenguas?
- ¿Están los contenidos de mi web disponibles en varios idiomas?
- ¿Tengo capacidad para crear anuncios en varios idiomas?



Extensiones de anuncios

Las extensiones de anuncio son funciones que nos permiten, **SIN COSTO ADICIONAL**, añadir más información al anuncio que pudiera ser relevante para nuestros clientes potenciales.

¿Cómo contactarnos?

- Extensión de ubicación.
- ¿Nuestro número de teléfono?
- Extensión de llamada.
- ¿Cuánta gente nos recomienda?
- Extensión social.



Extensión de Ubicación

- En ciertas búsquedas (Google Maps, dispositivos móviles, búsquedas desde ubicación geográfica cercana), se muestran los datos de contacto de la empresa directamente en el anuncio.
- Podemos usar datos de Google+ Local (Google Places)



Extensión de enlaces de sitio

Anuncios relacionados con **regalos personalizados** ⓘ

Regalos personalizados - Con transporte gratuito en 48h
www.regalospersonalizados.es/ +
 Variedad y precios sin competencia
 9 C/ Portugal, 33, Local 408, C.C. Fuenlabrada 2, Fuenlabrada - 916 08 30 36

Puzles personalizados Taras personalizadas
 Petuches personalizados Lienzos y posters

Regalos Personalizados con Fotos - Hofmann - Hofmann.es
www.hofmann.es/Libro-de-fotos/ +
 Tu Libro de Fotos, Fácil y Rápido. Calidad Hofmann Confía en el Lider!

regalos con tu foto 916 00 54 97
www.regalooriginal.com/ +
 tazas, puzles, lenzos entregas urgentes a toda España
www.regalooriginal.com tiene 184 seguidores en Google+.

Extensión de llamada

El primer panel muestra un anuncio de Google con un botón de llamada. Una flecha azul indica la transición a un teléfono móvil que muestra el número de llamada 915 47 82 00 y un teclado de marcado.

Política editorial de Google

-  **Experiencia de usuario**
La publicidad debe proporcionar una experiencia positiva a los usuarios.
-  **Protección y seguridad**
La publicidad debe ser segura para todos los usuarios.
-  **Soluciones publicitarias precisas**
La publicidad debe ser precisa y honesta.
-  **Transparencia y privacidad**
La publicidad debe respetar la confianza y la privacidad de los usuarios.
-  **Productos y servicios restringidos**
Los productos y servicios que se anuncian deben ser legales y seguros para todos los usuarios.
-  **Marcas comerciales, derechos de autor y falsificaciones**
La publicidad debe cumplir la legislación y las normativas.
-  **Marca de Google**
La publicidad debe ser compatible con las decisiones de marca de Google.

<https://support.google.com/adwordspolicy/>

Referencias

- Funky marketing, 2014. SEM: Publicidad en buscadores. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: [view-source:http://www.funkymk.com/sem-publicidad-en-buscadores/](http://www.funkymk.com/sem-publicidad-en-buscadores/)

UNIDAD IV

Estrategias de captación y generación de tráfico

Elementos principales de Google Adwords

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ
*Con información de Google Partners Academy

Políticas



- Los anuncios de texto de AdWords están sujetos a políticas publicitarias y pueden ser rechazados si no las cumplen.
- Las políticas se dividen en tres categorías: **Editorial y formato, contenido y enlace**
 - Editorial y formato:
 - Hacen referencia al texto del anuncio
 - Límite de caracteres
 - Que los precios y promociones mencionados existan en la página de destino en uno o dos clics
 - Puntuación y símbolos

Políticas

- Contenido: relacionado con los productos y servicios que se anuncia
- No se pueden vender armás
- No se puede vender ayuda para superar controles de drogas
- Enlace: relacionado con las URL visibles y de destino
- Permitir entrar y salir de la pagina fácilmente al usuario



Elementos

- ✓ Campaña.
- ✓ Grupo de anuncios.
- ✓ Anuncios.
- ✓ Palabras clave.

Redacción del texto de los anuncios



- Anuncios sencillos y atractivos
- Mencionar **precios y promociones**
- Utilizar frases interactivas
Comprar, llame hoy mismo, regístrese
- Incluir palabras clave en el texto del anuncio

Anuncios de Texto

CABECERA Max. 25 caracteres	Google AdWords
PRIMERA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	Contactese con personas interesadas en sus Productos
SEGUNDA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	¡Empiece ahora!
URL VISIBLE Max. 35 caracteres	www.google.com.mx/AdWords
URL DE DESTINO Max. 1024 caracteres	http://http://www.google.com.mx/adwords/?channel

Tip de Título

Coloque la (palabra(s)) clave que activará el anuncio en el título para tener una mejor posición y llamar la atención del usuario. Las palabras clave de su anuncio se mostrarán en negrita en los resultados de Google.

CABECERA Max. 25 caracteres	Google.com.mx – AdWords de Google
PRIMERA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	Contactese con personas interesadas en sus Productos
SEGUNDA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	¡Empiece ahora!
URL VISIBLE Max. 35 caracteres	www.google.com.mx/AdWords
URL DE DESTINO Max. 1024 caracteres	http://http://www.google.com.mx/adwords/?channel

Tip de Primera línea descriptiva

CABECERA Max. 25 caracteres	Google.com.mx
PRIMERA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	Contactese con personas interesadas en sus Productos
SEGUNDA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	¡Empiece ahora!
URL VISIBLE Max. 35 caracteres	www.google.com.mx/AdWords
URL DE DESTINO Max. 1024 caracteres	http://http://www.google.com.mx/adwords/?channel

Coloque una descripción precisa para generar el interés del usuario.

Google Partners Academy

Tip de Segunda línea descriptiva

CABECERA Max. 25 caracteres	Google
PRIMERA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	Contacte
SEGUNDA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	¡Empiece ahora!
URL VISIBLE Max. 35 caracteres	www.google.com.mx/AdWords
URL DE DESTINO Max. 1024 caracteres	http://http://www.google.com.mx/adwords/?channel

Ofrezca algún valor agregado, oferta beneficiosa para generar mayor interés y la acción del usuario, con los atributos correctos.

Google Partners Academy

Tip de URL Visible

CABECERA Max. 25 caracteres	Google.com.mx - AdWords de Google
PRIMERA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	Contactese c
SEGUNDA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	¡Empiece ah
URL VISIBLE Max. 35 caracteres	www.google.com.mx/AdWords
URL DE DESTINO Max. 1024 caracteres	http://http://www.google.com.mx/adwords/?channel

Compruebe la dirección URL real de su sitio web, ya que puede ser más fácil proporcionar un enlace que es más atractivo para el usuario.

Google Partners Academy

Tip de URL de Destino

CABECERA Max. 25 caracteres	Google AdWords
PRIMERA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	Contactese con personas interesadas en sus Productos
SEGUNDA LÍNEA DESCRIPTIVA Max. 35 caracteres	¡Empie
URL VISIBLE Max. 35 caracteres	www
URL DE DESTINO Max. 1024 caracteres	http://http://www.google.com.mx/adwords/?channel

Es la página a la cual van a llegar los usuarios cuando hagan clic en el anuncio.

Google Partners Academy

Anuncios para móviles

Utilice palabras clave más generales, cortas y de concordancia amplia ya que en un dispositivo móvil las personas tienden a escribir menos que en una computadora.

Utilice una página de destino optimizada para móviles



Google Partners Academy

Palabras Clave



- Relacionan al anuncio con una búsqueda relevante
- Los anunciantes tienen que enfocarse en sus sitios web para hacer "los cimientos" de sus palabras clave.

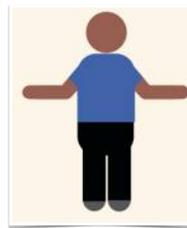
Palabras clave



- Concordancia Amplia: La mayor cobertura
- Concordancia de Frase: Grupo objetivo reducido
- Concordancia Exacta: Búsqueda muy específica
- Concordancia Negativa: Exclusión de las consultas de búsqueda irrelevantes

Google Partners Academy

Modificador de concordancia amplia



- Todos los términos precedidos del signo + tendrán que aparecer en la búsqueda del cliente potencial escritos exactamente igual o con una ligera variación.
- Se añade un signo de más (+) antes de la palabra
- +libros de +jardinería para principiantes
- +flores a domicilio

Google Partners Academy

Palabras Clave

- Excluir términos clave demasiado generales
- Si dos palabras clave de una misma cuenta compiten, se desplegará el anuncio de la que tenga más calidad
- Se recomienda seleccionar palabras clave que estén en el texto del anuncio

Amplia

Frase

Negativa

Exacta

Google Partners Academy

Palabras Clave

En la sección “Detalles” o “Información detallada” de palabras clave, podemos ver los términos de búsqueda reales que activaron nuestros anuncios

Con estos datos puede obtener nuevas ideas para palabras clave



Google Partners Academy

Palabras Clave

Si una palabra clave oferta menos que la estimación de oferta para la primera página deberá:

- 1) Aumentar el nivel de calidad de esa palabra clave para que la oferta de la primera página baje
- 2) Aumentar la oferta para llegar a la primera página

Estado	CPC mes	Clicks	Impres.	CTR
6,866 238,858 2,91%				
<input type="checkbox"/> Detorno de adjudicación de la compra	1,000.00	1	2	50.00%
<input type="checkbox"/> Apto	1,000.00	9	12	25.00%
<input type="checkbox"/> No puede adjudicarse debido al bajo nivel de calidad	1,000.00	1	4	25.00%
<input type="checkbox"/> Detorno de adjudicación de la compra	1,000.00	2	8	25.00%

Google Partners Academy

Practicas recomendadas en palabras clave



- Comience con 15 o 20 términos y amplíelos o redúzcalos como sea necesario
- Las frases de dos o tres palabras funcionan mejor
- A menos segmento geográfico, palabras más generales
- A concordancia más amplia, **costos mayores**

Google Partners Academy

Estados de palabras clave

- *Apta: Cumple con las directrices
- *Rechazada: No cumple con las directrices
- *En pausa/suprimida: Detenidas o eliminadas
- *Volumen de búsquedas bajo: Suspendidas por poco tráfico, se reactivarán si se determina que pueden generar más tráfico



Google Partners Academy

Estados de palabras clave

- *Por debajo de la oferta de la primera página: están por debajo de la estimación de la primera página, es poco probable que activen anuncios
- *Nivel de calidad bajo: es poco probable que activen anuncios



Google Partners Academy

Diagnóstico de Palabras Clave



- Los resultados de esta herramienta incluyen los factores de la cuenta que afectan a las palabras clave y al anuncio de los que se realiza el diagnóstico.
- Te muestra si tu anuncio está publicándose o si no está y cuál es la razón.

Google Partners Academy

Diagnóstico de Palabras Clave

La información que puede afectar a la publicación de su anuncio como respuesta a una consulta concreta.

Incluyen el estado de aprobación de anuncios y de palabras clave



Google Partners Academy

Diagnóstico de Palabras Clave

- La configuración de coste por clic (CPC)
- El rendimiento de los anuncios y de las palabras clave
- El estado en el ranking
- La configuración de orientación geográfica, etc.



Google Partners Academy

Referencias

- Google Partners Academy, 2015. Google Adwords. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital>

UNIDAD IV

Estrategias de captación y generación de tráfico

¿Cómo elaborar un presupuesto de posicionamiento pagado en línea?

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ
*Con información de Google Partners Academy

Consideraciones importantes

- Hay que establecer un presupuesto flexible en caso de necesitar adaptaciones al mismo.
- Hay que llevar controles periódicos de los gastos y resultados para hacer los ajustes pertinentes.



Paso 1: Llega a un acuerdo de objetivos

Luego viene el ponerse de acuerdo en cómo medirlo. Esto se logra con sólo 3 números

- Visitas por mes
- Leads (prospectos) por mes
- Ventas por mes



Paso 2 : Lleva el objetivo a un número

- Calcula (aunque sea a nivel global) cuánto gastas hoy para adquirir un nuevo cliente con la siguiente fórmula:

[Inversión Marketing Anual/Clientes obtenidos Año= costo adquisición cliente nuevo]

Paso 3: Calcula

- Toma el resultado de ese número y compáralo con los objetivos que te planteaste en paso 1 (de visitas, leads y ventas)
- Utiliza el resultado calculado en el paso 2 multiplicado por el objetivo del paso 1 (o un monto menor) como punto de partida.

Paso 4

- Establece periodicidad de las publicaciones o esquemas de pago.



¿Cómo se determina el costo?



Google Partners Academy

CPC

Es recomendable si su principal objetivo es atraer tráfico a su sitio

- Ofertas automáticas: Se establece un presupuesto diario y AdWords intentará ofrecerle el mayor número de clics sin sobrepasarlo.
- Ofertas manuales: Puede determinar cual será la oferta para cada grupo de anuncios, palabra clave o ubicación.



Google Partners Academy

CPC Medio

- Su CPC medio, el cual puede ver para cada grupo de anuncios, es el importe promedio que se le ha cobrado por un clic en su anuncio.
- Se calcula dividiendo el coste total de los clics entre el número total de clics.



Google Partners Academy

CPC Real



- El importe final que se le cobra por un clic se denomina CPC real.
- Una vez alcanzada determinada posición en la subasta, es lo mínimo que tenemos que pagar para mantenerla.
- El CPC real suele ser inferior al CPC máximo porque, en la subasta de AdWords, solo paga la cantidad necesaria para que su anuncio aparezca por encima del anuncio del anunciante que le sigue.

Google Partners Academy

Gráfico de comparación

- Dentro de la herramienta online de AdWords se encuentra un gráfico con el cual podemos comparar varias métricas a lo largo de un determinado tiempo para hacer los ajustes pertinentes a los presupuestos.



Google Partners Academy

Ejemplo

	Ene-16		Feb-16		Mar-16		1er Trim.		Cantidad
	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	
INGRESOS									
Coste por clic (CPC)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
Coste por cada mil impresiones (CPM)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
CONVERSIÓN Y PROMOCIÓN									
Coste por clic (CPC)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
Coste por cada mil impresiones (CPM)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
RECLAMACIÓN									
Coste por clic (CPC)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
Coste por cada mil impresiones (CPM)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
REDES SOCIALES									
Anuncios en Facebook	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
Anuncios en Twitter	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
Anuncios en LinkedIn	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
Primer patrocinador en Pinterest	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
Anuncios en Instagram	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES DE VENTA									
Plataforma de descubrimiento de contenido (por ejemplo, Outbrain)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
Envío de correo electrónico - coste fijo	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
Envío de correo electrónico - coste por oportunidad de venta (CPA)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00	3000.00	6.00
TOTAL	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$4,200.00	\$4,200.00	30.00

Referencias

- Google Partners Academy, 2015. Google Adwords. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital>
- Morales, 2018. Hubspot: 3 pasos para lograr un presupuesto de marketing digital. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/3-pasos-para-lograr-un-presupuesto-de-marketing-digital>

UNIDAD IV

Estrategias de captación y generación de tráfico

Canales sociales y sus métricas

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

¿Por qué usar canales sociales?

- Los clientes las utilizan para contactar con sus marcas favoritas y compartir sus experiencias tanto buenas como malas.



¿Cuáles son las ventajas?

- Crea comunidad
- Monitorear nuestros seguidores
- Brindar respuestas rápidas y directas
- Establecer un vínculo con nuestros clientes
- Plataforma para que nos contacten
- Plataforma para brindar contenido de valor



Facebook

- Tiene múltiples funciones
- Acepta archivos de imagen, vídeo y audio
- Permite escribir libremente
- Permite transmitir en vivo
- Contenido más fácilmente viralizable
- Es la red social con más usuarios
- Sus usuarios son de edades y características más diversas



Métricas de Facebook

- Alcance: Número de individuos que han visto tu contenido.
- Impresiones: # de veces que se ha visto tu contenido (una persona pudo verlo más de una vez).
- Tasa de interacción: (alcance/reacciones, compartidos y comentarios)
- Seguidores (fans): Personas que están expuestas a tu contenido de manera regular.
- Likes
- Número de mensajes

Instagram

- Su mayor potencial son las imágenes
- Cuentan con filtros e historias
- Perfil de usuarios más jóvenes
- El uso de hashtags permite seguir tendencias
- Los temas y perfiles están más segmentados



Métricas de Instagram

- Seguidores
- Engagement (#likes y comentarios/total de seguidores)
- Número de mensajes
- Número de hashtags

Youtube

- La mayor plataforma de vídeo en internet
- Cuenta con diversidad de usuarios de todo tipo de temas
- Útil para compartir contenido de valor
- Se puede monetizar fácilmente
- Una vez suscritos, a nuestros seguidores les llegarán notificaciones siempre que se suba contenido.



Métricas para Youtube

- Número de suscriptores
- Tiempo de reproducción
- Número de visualizaciones
- Likes
- Comentarios
- Número de sesiones (Youtube premia a los vídeos que hacen que las personas se queden consumiendo cualquier otro contenido de la plataforma).

Twitter

- Recientemente amplió su capacidad a 280 caracteres por tweet.
- Útil para seguir tendencias
- Útil para estar al pendiente de noticias
- Sirve para dar respuestas precisas a nuestros clientes
- Los hashtags sirven para segmentar por intereses



Métricas de Twitter

- Número de seguidores
- Interacción
- Menciones
- Hashtags
- Click en enlaces

Otras redes sociales virtuales

- LinkedIn: Para uso profesional
- Snapchat: Usuarios adolescentes
- Pinterest: Mayormente usada por mujeres



Referencias

- Smith, 2016. Brandwatch. Recuperado el 16 de abril de 2018 de <https://www.brandwatch.com/es/blog/metricas-de-las-redes-sociales/>

UNIDAD IV

Estrategias de captación y generación de tráfico

Community management

MGM. AIDA JAZMÍN LUNA PÉREZ

Community management

- Consiste en gestionar, administrar y moderar las redes sociales virtuales de una empresa con el fin de crear y fortalecer las relaciones entre cliente y marca.



Importancia

- Es la "cara digital" de la empresa
- Funge como enlace
- Genera confianza
- Aumenta el conocimiento de clientes actuales y potenciales
- Gestiona la reputación de la marca
- Se convierte en los oídos de la empresa
- Proporciona retroalimentación a las estrategias de la empresa



Habilidades personales

- Sabe escuchar
- Conocimiento de la marca, empresa y productos
- Cordial
- Paciente
- Creativo
- Asertivo
- Amable
- Sabe enfrentar crisis



Habilidades técnicas

- Buena ortografía y redacción
- Conoce las redes sociales
- Conoce de analítica de redes sociales
- Utiliza las herramientas de gestión de redes sociales
- Formula estrategias de social media y gestión de la reputación en canales digitales
- Conoce la audiencia
- Conoce los temas de publicidad y comunicación corporativa
- Experimentado en comunicación online

Funciones

- Diseña estrategias
- Propone presupuestos y sabe adaptarlos
- Responde
- Comunica
- Genera contenido
- Motiva
- Lidera la comunidad
- Hace benchmarking y analiza la posición de la empresa



Referencias

- Mejía, 2016. Juancmejia.com. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: http://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/#1_Que_es_un_Community_Manager

Referencias

40 de fiebre.es (2013). Factores que influyen en el posicionamiento SEO. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/como-posiciona-google-una-web/>

Abad, R. (2017). <https://www.marketingrelacional.com/articulos/marketing-relacional-futuro-relacional>

Actívate, Google España (2016). Recuperado el 13 de enero de 2017 de <http://google.es/activate>.

Alonso. (2018). Mi posicionamiento web. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>

Alonso, N. (2012). Puro marketing. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.puromarketing.com/13/14286/content-creando-contenidos-marca-emocionan-enamoran.html>

Análisis FODA. (2015). Análisis FODA. Recuperado el 2018 de Enero de 04, de <http://www.analisisfoda.com/>

Aportando.es. (2014). Factores que pueden perjudicar nuestra estrategia SEO. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <http://www.aportando.es/seo-malaga/factores-negativos.html>

Comscore. (2017). *Asociación de Internet.mx*. Recuperado el 15 de abril de 2018, de Estudio de Comercio Electronico en Mexico 2017: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/72/lang.es-es/?Itemid=>

Facultad de Contaduría y Administración, UADY. (2014). Plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Recuperado el 15 de enero de 2018 de: www.contaduria.uady.mx/files/planes/pe-lmni-2014.pdf

Funky marketing, 2014. SEM: Publicidad en buscadores. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: [view-source:http://www.funkymk.com/sem-publicidad-en-buscadores/](http://www.funkymk.com/sem-publicidad-en-buscadores/)

González, B. (2017). <http://begonagonzalez.com/up-selling-y-cross-selling-para-vender-mas-a-tus-clientes/>

Google Partners Academy, (2015). Google Adwords. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital>

Guijarro, (2016). Andalucía Lab. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.andalucialab.org/blog/ventajas-podcast-para-tu-empresa/>

<https://www.youtube.com/watch?v=9yjAFMNkCDo&t=22s>

https://www.youtube.com/watch?v=A2bwX_wYTUU

https://www.youtube.com/watch?v=hQb5_ZCx08U

https://www.youtube.com/watch?v=icPq9cMh_hI

Inbound Cycle, (2017). Qué es un podcast y cómo puede utilizarse en una estrategia de marketing online. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast>

Kont (2015). José Kont: ¿Qué es la arquitectura web en beneficio del SEO y cómo implementarla en 3 pasos? Recuperado el 15 de abril de 2018 de <http://kont.pro/que-es-la-arquitectura-web-en-beneficio-del-seo-y-como-implementarla-en-3-pasos/2015/10/>.

Ledo, (2016). Confrontador: Mejores empresas donde comprar dominio web en 2018. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://confrontador.com/comprar-dominio-web/>

Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares, (2010). Recuperado el 15 de enero de 2018 de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

Lifestyle al cuadrado, (2017). Marketing de contenidos: ¿Por dónde empezar? Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>

López, (2018). We are content: 6 métricas SEO para evaluar tu posicionamiento web. Recuperado el 15 de abril de 2018 de: <https://www.wearecontent.com/blog/seo/metricas-seo>

Macario, A. (25 de Septiembre de 2014). Andresmacario.com. Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de <https://andresmacario.com/el-mejor-modelo-poem-para-obtener-ventas/>

Mejía, (2016). Juancmejia.com. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: http://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/#1_Que_es_un_Community_Manager

Mejía, (2016). Juancmejia.com. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: http://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/#1_Que_es_un_Community_Manager

Mejía, J. (30 de Mayo de 2017). Juan C Mejía. Marketing digital y su importancia. Recuperado el 14 de Enero de 2018, de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias>

Morales, (2018). Hubspot: 3 pasos para lograr un presupuesto de marketing digital. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/3-pasos-para-lograr-un-presupuesto-de-marketing-digital>

Romeo, (2014). Doppler Academy. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://es.slideshare.net/DopplerEmailMarketing/email-marketing-de-principio-a-fin>

Ruiz, (2016). Entrepreneur. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.entrepreneur.com/article/285690>

Simian, (2014). La rueding. Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://larueding.com/2014/08/23/22-preguntas-para-la-comprobacion-etica-de-los-anuncios-publicitarios/>

Smith, (2016). Brandwatch. Recuperado el 16 de abril de 2018 de <https://www.brandwatch.com/es/blog/metricas-de-las-redes-sociales/>

Stark, K. (2016). <http://www.evaluandocrm.com/el-marketing-relacional/>

Ventura, (2016). Emprenderalia. Recuperado el 15 de enero de 2018 de: <https://www.emprenderalia.com/como-indexar-un-sitio-web-o-blog-en-google-rapidamente/>