



1. DATOS GENERALES DEL CURSO

Nombre del curso	Proyecto VII				
Programa al que pertenece	Licenciatura en Mercadotecnia Digital				
Área de formación	Especializante Obligatoria				
Clave de la materia	I7748		Créditos	12	
Horas totales del curso	175	Horas Teoría	0	Horas Práctica	175
Fecha de diseño del curso	07/06/2022		Fecha de actualización del curso	07/06/2022	

2. COMPETENCIA

El estudiante gestiona los diversos canales y herramientas digitales creando una sinergia entre los pilares de comunicación y objetivos de una empresa, con la finalidad de construir una audiencia adecuada para la marca.

3. PRODUCTO INTEGRADOR

Descripción	Plan de Social Media Digital de una marca, que contemple: el análisis interno de la marca, el estudio de mercado digital de la competencia, el plan de contenido hacia la audiencia meta, medición y creación de informes.
-------------	--

4. RECORTE DE CONTENIDO

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Fase 6
Título	Marketing digital y Social Media	Etapa de análisis	Etapa operativa	Etapa de ejecución	Etapa de medición y evaluación	Acciones ante una crisis



Objetivo	Revisar los elementos teóricos y conceptuales del marketing digital y el social media.	Analizar la marca, así como su posicionamiento en el ámbito digital con respecto a la competencia.	Determinar la estrategia, los objetivos, canales y herramientas a utilizar, así como los recursos para un plan de Social Media.	Proponer los contenidos y el calendario de entregas de la estrategia de Social Media.	Elaborar una propuesta de medición y evaluación de resultados de social media.	Proponer acciones ante una crisis social media.
Contenido	<ul style="list-style-type: none">• La importancia y características del marketing digital• La importancia del Social Media• Social Media y su clasificación• Perfiles de usuarios virtuales• Redes Sociales: Clasificación y uso en el marketing• Departamento de Social Media• Influencers Marketing• Trolls, características, tipos y cómo lidiar con ellos• Metaverse.• ¿Qué es un Plan de Social Media?• Etapas de creación de un Plan Estratégico de Social Media	<ul style="list-style-type: none">• Análisis interno de marca:<ul style="list-style-type: none">- Análisis FODA- USP (Propuesta Única de Venta)- Propuesta de valor• Target (Público Objetivo):<ul style="list-style-type: none">- Buyer persona- Funnel estratégico- Buyer Journey• Recursos• Benchmarking (Análisis de competencia)	<ul style="list-style-type: none">• Determinación de objetivos (S.M.A.R.T)• Pilares de comunicación• Determinación de la estrategia a utilizar• Determinación de los canales a emplear• Determinación de herramientas digitales de Content Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Calendario Gantt• Generación y curación de contenido• Contenido de valor• Calendario de contenido• Flow (Parrilla) de contenido	<ul style="list-style-type: none">• Establecimiento de KPIs (indicadores) de resultados• Determinación de ROI• Optimización de resultados	<ul style="list-style-type: none">• Detección• Respuesta• Reacción• Recuperación• Aprendizaje



5. PRERREQUISITOS

Obligatorios	Proyecto VI
Recomendados	Mix de Comunicación Digital, Medios BTL, Optativa II, Optativa III, Optativa IV

6. PERFIL DEL DOCENTE PARA IMPARTIR EL CURSO

Profesor con nivel Licenciatura o Posgrado de cualquier carrera económico administrativa: diseño gráfico, comunicación, publicidad o afín, que cuente con conocimientos sobre marketing y gestión de social media, enfocado principalmente a medios digitales.