

**1. DATOS GENERALES DEL CURSO**

<b>Nombre del curso</b>	Proyecto VII				
<b>Programa al que pertenece</b>	Licenciatura en Mercadotecnia Digital				
<b>Área de formación</b>	Especializante Obligatoria				
<b>Clave de la materia</b>	17748		<b>Créditos</b>	12	
<b>Horas totales del curso</b>	175	<b>Horas Teoría</b>	0	<b>Horas Práctica</b>	175
<b>Fecha de diseño del curso</b>	07/06/2022		<b>Fecha de actualización del curso</b>	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**

<b>Descripción</b>	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**

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



<b>Objetivo</b>	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.
<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La importancia y características del marketing digital</li> <li>• La importancia del Social Media</li> <li>• Social Media y su clasificación</li> <li>• Perfiles de usuarios virtuales</li> <li>• Redes Sociales: Clasificación y uso en el marketing</li> <li>• Departamento de Social Media</li> <li>• Influencers Marketing</li> <li>• Trolls, características, tipos y cómo lidiar con ellos</li> <li>• Metaverse.</li> <li>• ¿Qué es un Plan de Social Media?</li> <li>• Etapas de creación de un Plan Estratégico de Social Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis interno de marca:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis FODA</li> <li>- USP (Propuesta Única de Venta)</li> <li>- Propuesta de valor</li> </ul> </li> <li>• Target (Público Objetivo):               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buyer persona</li> <li>- Funnel estratégico</li> <li>- Buyer Journey</li> </ul> </li> <li>• Recursos</li> <li>• Benchmarking (Análisis de competencia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación de objetivos (S.M.A.R.T)</li> <li>• Pilares de comunicación</li> <li>• Determinación de la estrategia a utilizar</li> <li>• Determinación de los canales a emplear</li> <li>• Determinación de herramientas digitales de Content Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calendario Gantt</li> <li>• Generación y curación de contenido</li> <li>• Contenido de valor</li> <li>• Calendario de contenido</li> <li>• Flow (Parrilla) de contenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de KPIs (indicadores) de resultados</li> <li>• Determinación de ROI</li> <li>• Optimización de resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detección</li> <li>• Respuesta</li> <li>• Reacción</li> <li>• Recuperación</li> <li>• Aprendizaje</li> </ul>



### 5. PRERREQUISITOS

<b>Obligatorios</b>	Proyecto VI
<b>Recomendados</b>	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.