

**1. DATOS GENERALES DEL CURSO**

Nombre del curso	Proyecto VIII				
Programa al que pertenece	Licenciatura en Mercadotecnia Digital				
Área de formación	Especializante Obligatoria				
Clave de la materia	17749		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 elabora un plan de Marketing Digital a partir de la definición de estrategias, acciones, herramientas y contenidos a utilizar, a fin de posicionar o expandir comercialmente una organización, producto, servicio y/o marca con eficiencia y responsabilidad.

3. PRODUCTO INTEGRADOR

Descripción	Plan de Marketing Digital en el que propondrá las acciones necesarias en cada canal de acuerdo a su estrategia, con el fin de posicionar o expandir comercialmente una organización, producto, servicio y/o marca.
--------------------	--

4. RECORTE DE CONTENIDO

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5
Título	Propósito de marca	Canales, roles y KPIs	Flujo de distribución	Flujo de trabajo	Métricas y monitoreo



Objetivo	Determinar las características de la marca, con base en su propósito y objetivos de marketing digital a fin de tener presencia en canales digitales.	Planificar estrategias y ruta de trabajo de acuerdo al embudo de ventas, canales digitales, filtros editoriales y presupuestos.	Establecer el concepto de marca y su esencia para el objetivo y pilares de comunicación.	Proponer temas para cada canal digital, indicando temporalidad y promociones con el objetivo de dar seguimiento al progreso del mismo.	Realizar reporte de resultados de las actividades digitales realizadas a partir de la utilización de métricas y su monitoreo.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico inicial • Análisis de público objetivo • Análisis de la competencia • FODA • Narrativa • Tipo de voz • Objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque para embudo de ventas • ¿Cómo trabajar de acuerdo al viaje del consumidor? • Canales y objetivos • Proceso y alcance de acuerdo a canales digitales • Rol de cada canal digital • Presupuesto para canales digitales • Filtros editoriales 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales en el viaje del consumidor • Concepto estratégico • Esencia de marca • Objetivos • Pilares de comunicación • Mensaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos y canales • Promociones • Fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • CPM • CPC • CTR • CPL • CPA • Tasa de apertura • Tasa de clics • Engagement



5. PRERREQUISITOS

Obligatorios	Proyecto VI
Recomendados	Costos, Presupuestación y Fijación de Precios; 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 gráfica, publicidad o afín, que cuente con conocimientos sobre planes de Marketing Digital.