

**1. DATOS GENERALES DEL CURSO**

Nombre del curso	Proyecto I				
Programa al que pertenece	Licenciatura en Mercadotecnia Digital				
Área de formación	Especializante Obligatoria				
Clave de la materia	I7742		Créditos	12	
Horas totales del curso	175	Horas Teoría	0	Horas Práctica	175
Fecha de diseño del curso	19/03/2019		Fecha de actualización del curso	15/06/2021	

2. COMPETENCIA

El estudiante analiza los factores internos y externos de un producto, servicio u organización, con base en planteamientos estratégicos de mercadotecnia digital, para la resolución de problemáticas y la definición de una postura de valor agregado sostenible a largo plazo, con responsabilidad social.

3. PRODUCTO INTEGRADOR

Descripción	Diagnóstico situacional de un producto, servicio u organización en el campo de la mercadotecnia digital.
--------------------	--

4. RECORTE DE CONTENIDO

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Fase 6	Fase 7
Título	El campo de acción de la mercadotecnia digital	Metodología de la investigación aplicada a la mercadotecnia digital	La mercadotecnia digital en la organización	Problematización de un caso particular en el mercado digital	Análisis situacional de mercadotecnia digital	Análisis estratégico de la idea de proyecto	Propuesta única de valor en el mercado digital
Objetivo	Reconocer el campo de acción del mercadólogo digital.	Identificar las herramientas y técnicas metodológicas aplicables en el campo de la mercadotecnia digital.	Analizar la identidad organizacional para realizar propuestas de mercadotecnia digital adecuadas.	Definir una problemática que pueda ser intervenida desde el ámbito de la mercadotecnia digital.	Analizar los factores internos y externos que afectan a una organización en el mercado digital.	Plantear un enfoque estratégico para la solución de una problemática de mercadotecnia.	Proponer, con base en los resultados del análisis estratégico, una forma de valor que impacte de manera positiva en el mercado digital.



Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Campo profesional de la mercadotecnia digital • Ámbitos de desempeño de la mercadotecnia digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología de la investigación aplicada a la mercadotecnia digital • Objetivos de la mercadotecnia digital • Problemas que estudia la mercadotecnia digital • Ética y redacción académica • Construcción del aparato crítico • Citación y Referenciación 	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Objetivos de la organización • Valores • Marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de problemática desde el campo de la mercadotecnia digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Factores positivos internos (fortalezas) • Factores negativos internos (debilidades) • Factores positivos externos (oportunidades) • Factores negativos externos (amenazas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis CAME • Definición de estrategia idónea 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de solución a una problemática en mercados digitales
------------------	---	--	--	---	--	--	--

5. PRERREQUISITOS

Obligatorios Ninguno

Recomendados Ninguno

6. PERFIL DEL DOCENTE PARA IMPARTIR EL CURSO

Profesor con nivel Licenciatura o Posgrado de cualquier carrera económico administrativa o afín, que cuente con conocimientos sobre las herramientas para generar un diagnóstico situacional de una organización.