

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Marketing Digital
Clave de la asignatura:	IDD-2401
SATCA¹:	2-3-5
Carrera:	Licenciatura en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
En el contexto empresarial es necesaria la atracción, interacción y el deleite en el proceso de compra de un producto. Por tal motivo, Marketing Digital es un área del conocimiento muy importante para que las y los Licenciados en Administración puedan diseñar estrategias (metodología inbound marketing) que permitan posicionar en un nicho de mercado específico productos de una marca, empresa u organización (atracción de desconocidos). A través del Marketing Digital se diseñan, planean, ejecutan y miden acciones para captar la atención de los consumidores (interacción con prospectos); por medio de contenido relevante, informativo y entretenido que ellos deseen compartir y comentar, para generar tráfico al sitio web o redes sociales de la marca, producto o servicio (deleite de clientes). Como estrategias de Marketing Digital, se debe estar al pendiente de cada comentario, queja o sugerencia que hagan los usuarios en los diversos canales sociales para responder de manera oportuna y eficaz. Esta asignatura aporta al perfil de egreso del Licenciado en Administración en las siguientes competencias: • Integra los procesos gerenciales, de administración, de innovación y las estrategias para alcanzar la productividad y competitividad de las organizaciones. • Adapta las etapas de los procesos a las nuevas tendencias y enfoques de la administración, para la optimización de los recursos y el manejo de los cambios organizacionales, de acuerdo con las necesidades del entorno.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

- Interpreta y aplica el marco legal vigente nacional e internacional, para dar certeza jurídica a las organizaciones.
- Aplica las tecnologías de la información y comunicación en el diseño de estrategias que optimicen el trabajo y desarrollo de las organizaciones.
- Posee una visión multidisciplinaria para generar acciones ante escenarios de contingencia salvaguardando la integridad humana.
- Diseña estrategias de mercadotecnia basadas en el análisis de la información interna y del entorno global, para asegurar el éxito de la comercialización de bienes y servicios de las organizaciones.

La importancia del estudio de Marketing Digital radica en que el mundo está experimentando una gran transformación digital. Un número creciente de personas obtienen las noticias y la información en línea (inbound marketing), o a través de suscripciones digitales, en lugar de hacerlo a través de la televisión, la radio o las publicaciones impresas (outbound marketing). Como resultado de esto, las y los profesionales de Marketing Digital se ven cada vez más en la necesidad de conectar con sus clientes potenciales a través de medios digitales. Del mismo modo, para algunas empresas, los ingresos de las ventas en línea pueden igualar o incluso superar a los ingresos obtenidos en tiendas físicas. Las empresas deben hacer crecer sus ventas en línea de manera competitiva y retener a ambos tipos de clientes.

Esta asignatura se centra en formar profesionales de la administración comprometidos con las demandas y oportunidades tanto del comercio tradicional y como del comercio electrónico, con una visión estratégica, humanista y global, que actúen como agentes de cambio, a través de acciones, herramientas y tecnologías del Marketing Digital.

Marketing Digital consiste en analizar la relación de necesidades y deseos de los clientes potenciales, así como, el compartir la filosofía empresarial a través de los productos y servicios de la marca, empresa u organización. Todo esto mediante estrategias de comunicación integral de mercadotecnia.

Esta asignatura se relaciona con los siguientes temas de asignaturas, pues proporciona el sustento teórico, tales como:

Informática para administración: Tema 2: Internet; Tema 4: Bases de Datos; Tema 5: Multimedia, Fundamentos de Mercadotecnia: Tema 4: Clasificación de los mercados y su segmentación; Tema 5: Comportamiento del consumidor, Mezcla de Mercadotecnia: Tema 4: Plaza; Tema 5: Promoción, Sistemas de Información de Mercadotecnia: Tema 2: Sistemas de información en el ambiente interno y externo; Tema 3: Corporaciones virtuales, Innovación y Emprendedurismo: Tema 2: Generación, planeación y organización de la experiencia empresarial, Economía

Internacional: Todos los temas, Formulación y Evaluación de Proyectos: Todos los temas, Estrategias de Logística y Distribución: Tema 7: Nuevas tecnologías y modelos de gestión en logística del comercio electrónico. Análisis de Tendencias: Tema 2: Disparadores del cambio.

Intención didáctica

La asignatura de Marketing Digital se organiza en cuatro temas. A continuación, se explica la manera de abordar, el enfoque, la extensión y profundidad de los temas:

1. El primer tema, Introducción al Marketing Digital, el estudiante aborda los conceptos y evolución del marketing, así como el impacto de los modelos de negocio para desarrollar estrategias de marketing digital. Con este enfoque el estudiante deberá comprender los momentos de verdad en la toma de decisión de los prospectos. Se deberá profundizar para que se adquiera la competencia de analizar desde el viaje del cliente hasta las implicaciones legales de un modelo de negocio digital.
2. Continuando con el segundo tema Branding, identidad de marca y marketing digital, se abordan los subtemas para identificar las ventajas de diseñar una correcta identidad de marca y branding. El enfoque debe ser analítico para que el estudiante pueda diseñar estrategias con diferentes componentes como el despliegue de la identidad de marca (o rebranding), puesta a punto de tiendas virtuales, diseño de páginas web, y gestión de contenido en redes sociales. El estudiante deberá profundizar al grado de desarrollar los antecedentes, contexto de la empresa y la metodología de social media como parte inicial del Plan Integral de Marketing.
3. Como parte del tema tres Entorno del marketing digital, el estudiante aborda a profundidad las diferentes etapas de la metodología de social media. El enfoque del tema debe ser teórico-práctico para que el estudiante pueda diferenciar el alcance orgánico y de pago, así como el correcto diseño y configuración de campañas en redes sociales. La profundidad del tema debe enfocarse en que el estudiante identifique las distintas formas de promocionar un producto o servicio a través del Internet, así como los controles, estadísticas y analítica web tanto de motores de búsqueda así como de redes sociales.

4. Finalmente, en el quinto tema, Nuevos escenarios del marketing, se abordarán los temas actuales que dan innovación y valor agregado al Marketing Digital.

Cada tema se aborda con el enfoque de aula invertida, es decir, el docente desde el inicio del semestre diseña el material que estará disponible en una plataforma de Educación a Distancia. Por tal motivo el estudiante sabrá desde el inicio del curso la extensión y profundidad de los temas.

Para que el estudiante pueda alcanzar cada competencia, existirá en la plataforma de Educación a Distancia una sección de instrumentos de evaluación, por lo que ahí se explica a detalle cada actividad que implica una ponderación de la calificación semestral.

Las actividades que el estudiante debe desarrollar en el transcurso de las competencias programadas son en esencia la de aprender a valorar las actividades que lleva al cabo y entender que está construyendo su futuro y en consecuencia actúa de una manera profesional. De igual manera, aprecia la importancia del conocimiento y los hábitos de trabajo; desarrolla la precisión y la curiosidad, la puntualidad, el entusiasmo y el interés, la tenacidad, la flexibilidad y la autonomía.

La asignatura de Marketing Digital contribuye principalmente para el desarrollo de las siguientes competencias genéricas: capacidad de análisis y síntesis, capacidad para identificar, plantear y resolver problemas, habilidad para trabajar en forma autónoma, habilidades en el uso de las TIC's, capacidad crítica y autocrítica y la capacidad de trabajo en equipo. Por otro lado, el estudiante adquiere la capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica y la capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).

El docente de Marketing Digital debe mostrar y objetivar su conocimiento y experiencia en el área para construir escenarios de aprendizaje significativos en los estudiantes que están por terminar su formación profesional. El docente enfatiza el desarrollo de las actividades de aprendizaje de esta asignatura a fin de que ellas refuercen los aspectos formativos: incentivar la curiosidad, el entusiasmo, la puntualidad, la constancia, el interés por mejorar, el respeto y la tolerancia hacia sus compañeros y docentes, a sus ideas y enfoques y considerar también la responsabilidad social y el respeto al medio ambiente.

De igual forma el docente debe promover el trabajo en equipo; asimismo, propician procesos intelectuales como inducción – deducción y análisis – síntesis, con la intención de generar una actividad intelectual compleja. El docente fomenta el desarrollo del proyecto integrador a lo largo del semestre donde aplica los conceptos estudiados. Comprueba la utilidad en el desempeño profesional.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas. Marzo 2024	Integrantes de las Academias de Ciencias Económico-Administrativas y Ciencias Básicas del Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas	Diseño Curricular para la Integración de la Especialidad Inteligencia Digital en la Gestión de las Organizaciones del Programa Académico de Licenciatura en Administración del Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Planea, implementa y evalúa propuestas de valor, segmentación de clientes y canales de comunicación, para diseñar modelos de negocio competitivos, que permitan posicionar tanto marcas como productos, a través del acciones y herramientas de marketing digital.

5. Competencias previas

Las competencias previas requeridas son:
1. Maneja internet y las herramientas virtuales de aprendizaje, mediante software especializado y la navegación en la web, para interactuar de manera virtual. 2. Diseña y opera una base de datos, administrando los registros almacenados de la organización y de las áreas funcionales, a efecto de facilitar un rápido acceso a la información necesaria para la toma de decisiones. 3. Desarrolla sus habilidades en el manejo de recursos multimedia para realizar diseños gráficos y de video cumpliendo con los estándares de la organización. 4. Aplica los criterios y variables que integran segmentación de mercados para el logro del posicionamiento de la marca o empresa. 5. Distingue los diversos factores que influyen en las decisiones y hábitos de compra de los consumidores con el fin de identificar el proceso. 6. Identifica y analiza la importancia del diseño de los canales de distribución y los medios adecuados para una distribución física.

7. Diseña y evalúa, las campañas de la promoción de mercadotecnia.
8. Identifica los procesos que integran el sistema de información interna y externa de una organización del entorno con el fin de que la organización tome las mejores decisiones al momento de elegir las estrategias de mercado.
9. Establece las diferencias de las corporaciones virtuales en relación con las tradicionales con el objetivo de determinar el impacto social y tecnológico que sufren las empresas
10. Es proactivo, aceptando retos y asumiendo riesgos frente a un entorno empresarial cambiante
11. Analiza la información económica internacional y diseña estrategias de mercado internacional adecuadas para las organizaciones de acuerdo con el contexto global
12. Planea, organiza y desarrolla procesos administrativos para gestionar recursos en la organización.
13. Define y aplica estrategias de desarrollo organizacional para organizar, dirigir y gestionar las compras y aprovisionamiento de una organización.
14. Posee conocimientos básicos informáticos necesarios para la actividad empresarial ligada al comercio electrónico

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Introducción al Marketing Digital	1.1. Contexto del Marketing Digital 1.1.1. Evolución del marketing (1.0 al 6.0) 1.1.2. Modelos de negocio: B2B, C2C, B2C, C2B, A2B, A2C, A2A 1.1.3. El intercambio electrónico de datos (EDI) 1.1.4. Influencia digital 1.1.5. Transmedia storytelling 1.1.6. Segmentación de mercado e identificación del buyer persona 1.1.7. Momentos de verdad (ZMOT, FMOT, SMOT, TMOT, AMOT) 1.1.8. Customer Journey 1.1.9. Estrategias de mercadotecnia integral: marketing digital, ecommerce y marketplaces 1.2. Derechos y obligaciones en el entorno digital 1.2.1. Ley de mercados digitales 1.2.2. Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares 1.2.3. Reglamento en materia de publicidad 1.2.4. Ley Federal de Protección al Consumidor

No.	Temas	Subtemas
		1.2.5. Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares 1.2.6. Ley de Comercio Electrónico 1.2.7. Norma Oficial Mexicana para Comercio Electrónico 1.2.8. Registro de marca y derecho digital
2	Branding, identidad de marca y marketing digital	2.1. Branding, identidad de marca y marketing digital 2.1.1. Diferencias 2.1.1. Herramientas para diseño y desarrollo 2.2. Identidad de marca 2.2.1. Planificación de la presencia de marca 2.2.2. Arquetipo de marca 2.2.3. Manual de identidad de marca 2.3. Marketing digital 2.3.1. Desarrollo de la estrategia comercial en línea 2.4. Plan integral de marketing (antecedentes, contexto y metodología social media) 2.4.1. Objetivos, planeación, acción y medición 2.4.2. Análisis FODA, 5 Fuerzas de Porter 2.4.3. Creación de contenido

No.	Temas	Subtemas
		2.4.4 Marketing Funnel y Sales Funnel
3	Entorno del marketing digital	3.1. Metodología de social media 3.2. Alcance orgánico y pagado 3.2.1. Posicionamiento SEO y SEM 3.2.2. Google Mi Negocio, Google Maps y Foursquare 3.2.3. Websites (landing pages, blog empresarial) 3.2.4. Google Search Control 3.3. Herramientas en social media 3.3.1. Web Analytics 3.3.2. E-Mail marketing 3.4. Redes sociales (Meta Bussines Suite) 3.4.1. Meta Administrador de Anuncios 3.4.2. Establecimiento de presencia de negocio en línea 3.4.3. Fundamentos del advertising 3.4.4. Creación y administración de anuncios 3.4.5. Reportes 3.5. Plan integral de marketing (estrategia y planeación)
4	Nuevos escenarios del marketing	4.1. Social commerce 4.2. Social shopping 4.3. Marketing automation

No.	Temas	Subtemas
		4.4. Mobile marketing 4.5. Pop-up locations marketing 4.6. User Research, UX Testing y CX Research

7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Introducción al Marketing Digital	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): - Identifica y analiza los conceptos del Marketing Digital con la finalidad de diseñar una estrategia de transición a un modelo de negocio digital. Genéricas: Instrumentales - Capacidad de análisis y síntesis - Capacidad de organizar y planificar - Habilidades básicas de manejo de la computadora - Integra información competente para el desarrollo de proyectos empresariales. Interpersonales - Comunicación oral y escrita, en el ámbito profesional - Trabajo en equipo Sistemáticas - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica - Habilidades de investigación - Fundamenta la información proveniente de diversas fuentes para comprobar su veracidad - Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones	- Realiza evaluación diagnóstica - Busca, selecciona y analiza información en las distintas fuentes, para realizar un portafolio de evidencia (reportes semanales). - Investiga las ventajas y desventajas del marketing digital en una micro, pequeña o mediana empresa de la región. - Argumenta mediante un foro de discusión la estrategia de marketing y el canal de comunicación para implementar en la empresa seleccionada (U1-P01). - Investiga, analiza y compara los conceptos del marketing digital a través de la cotización y elección de proveedores de servicios web, posicionamiento de palabras clave y redes sociales. Presenta y argumenta los resultados (U1-P02). - A partir de la identificación de las áreas de oportunidad de la empresa, elabora la propuesta de un modelo de negocio que permita desarrollar un plan integral de marketing. Deberá sustentar la etapa de planeación del proyecto integrador en conjunto de las demás asignaturas que intervienen (PI-01). - Después de que analiza el material de apoyo, realiza las actividades previas y

1. Introducción al Marketing Digital	
Competencias	Actividades de aprendizaje
○ Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)	asimila el contenido del tema, realiza la evaluación de conocimientos .

2. Branding, identidad de marca y marketing digital	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): • Diseña y evalúa una estrategia de branding, identidad de marca y marketing digital, para generar diferenciación, competitividad e innovación en las comunicaciones integradas de marketing. Genéricas: • Instrumentales ○ Capacidad de análisis y síntesis ○ Capacidad de organizar y planificar ○ Cuenta con la capacidad de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el aula para implementarlo en la solución de problemas reales ○ Conocimiento de una segunda lengua ○ Integra información competente para el desarrollo de proyectos empresariales. • Interpersonales ○ Capacidad crítica y autocrítica ○ Trabajo en equipo ○ Compromiso ético • Sistemáticas ○ Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica ○ Habilidades de investigación	• Busca, selecciona y analiza información en las distintas fuentes, para realizar un portafolio de evidencia (reportes semanales). • Investiga las ventajas y desventajas de la construcción de identidad de marca para una micro, pequeña o mediana empresa de la región. Argumenta mediante un foro de discusión la estrategia comercial en línea y de mercadotecnia digital para implementar el comercio electrónico en la empresa seleccionada (U2-P03). • Investiga, analiza y compara las diferentes UI/UX de empresas exitosas en el comercio electrónico a través del estudio de casos de empresas digitales. Presenta y argumenta los resultados (U2-P04). • A partir de la identificación de las áreas de oportunidad de la empresa, diseña la propuesta contenido e interfaces sitios web o comercio electrónico que permita desarrollar un plan estratégico para la implementación de Marketing Digital en la empresa seleccionada. Deberá sustentar la etapa de diseño del proyecto integrador en conjunto de las demás asignaturas que intervienen (PI-02). • Después de que analiza el material de apoyo, realiza las actividades previas y

2. Branding, identidad de marca y marketing digital	
Competencias	Actividades de aprendizaje
○ Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones ○ Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)	asimila el contenido del tema, realiza la evaluación de conocimientos .

3. Entorno del marketing digital	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): • Diseña las acciones de Marketing Digital para posicionar marcas, productos o servicios a través de tecnologías y herramientas de buscadores y redes sociales. Genéricas: • Instrumentales ○ Capacidad de análisis y síntesis ○ Capacidad de organizar y planificar ○ Cuenta con la capacidad de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el aula para implementarlo en la solución de problemas reales ○ Conocimiento de una segunda lengua ○ Habilidades básicas de manejo de la computadora ○ Integra información competente para el desarrollo de proyectos empresariales. • Interpersonales ○ Comunicación oral y escrita, en el ámbito profesional ○ Capacidad crítica y autocrítica ○ Trabajo en equipo	• Busca, selecciona y analiza información en las distintas fuentes, para realizar un portafolio de evidencia (reportes semanales). • Investiga las ventajas y desventajas de estrategias inbound en MIPYMES tradicionales y en grandes empresas digitales. Argumenta mediante un foro de discusión la estrategia de pasarelas de pagos (U3–P05). • Investiga, analiza y compara las diferentes acciones, herramientas y tecnologías de motores de búsqueda y redes sociales a través del estudio de casos de empresas digitales. Presenta y argumenta la propuesta de marketing digital de una empresa (U3–P06). • A partir de la identificación de las áreas de oportunidad de la empresa, diseña la propuesta y evaluación de los procesos de operación, logística y seguridad que permita desarrollar un plan estratégico de marketing digital. Deberá sustentar la etapa de ejecución del proyecto integrador en conjunto de las demás asignaturas que intervienen (PI–03). • Después de que analiza el material de apoyo, realiza las actividades previas y asimila el contenido del tema, realiza la evaluación de conocimientos.

3. Entorno del marketing digital	
Competencias	Actividades de aprendizaje
○ Habilidades interpersonales ○ Compromiso ético • Sistemáticas ○ Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente ○ Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica ○ Habilidades de investigación ○ Fundamenta la información proveniente de diversas fuentes para comprobar su veracidad ○ Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones ○ Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)	

4. Nuevos escenarios del marketing	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): • Conoce las tendencias actuales de la mercadotecnia digital y el comercio electrónico para generar valor agregado marca y los productos. Genéricas: • Instrumentales ○ Capacidad de análisis y síntesis ○ Conocimiento de una segunda lengua ○ Integra información competente para el desarrollo de proyectos empresariales. • Interpersonales ○ Comunicación oral y escrita, en el ámbito profesional	• Busca, selecciona y analiza información en las distintas fuentes, para realizar un portafolio de evidencia (reportes semanales). • Investiga las ventajas y desventajas de la constante actualización en tópicos del marketing digital. Presenta mediante las conclusiones acerca de la evolución del Marketing Digital en México (U5–P07). • Implementa y evalúa de el plan integral de marketing. Presenta y argumenta la evaluación de las diferentes estrategias para generar engagement (U5–P08). • A partir de la identificación de las áreas de oportunidad de la empresa, diseña un análisis del plan integral de marketing implementado en la empresa

4. Nuevos escenarios del marketing	
Competencias	Actividades de aprendizaje
○ Capacidad crítica y autocrítica ○ Trabajo en equipo ○ Compromiso ético ● Sistemáticas ○ Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente ○ Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica ○ Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)	seleccionada. Deberá sustentar la propuesta en conjunto de las demás asignaturas que intervienen (PI-04). ● Después de que analiza el material de apoyo, realiza las actividades previas y asimila el contenido del tema, realiza la evaluación de conocimientos.

8. Práctica(s)

	Práctica	Descripción	
	1. U1-P01: Elección de estrategia de marketing y canal de comunicación.	Identificación y valoración de la mejor estrategia de marketing para atender el canal de comunicación y distribución adecuado.	
	2. U1-P02: Cotización y elección de proveedor de servicios.	Indagación de los diferentes proveedores de servicios web para la implementación de comercio electrónico.	
	3. U2-P03: Diseño de identidad de marca.	Propuesta del diseño de identidad de marca para logotipo, marca y producto.	
	4. U2-P04: Diseño de UI/UX.	Propuesta del diseño de interfaces web, móvil y de redes sociales para la ruta del proceso de comercio electrónico.	
	5. U3-P05: Valoración y elección de pasarela de pagos.	Indagación de ventajas y desventajas de las diversas formas de pago en línea.	
	6. U3-P06: Propuesta de lógica del negocio.	Consultoría y propuesta de mejora para la implementación de los procesos de comercio electrónico.	
	7. U3-P07: Evaluación de puntos de ciberseguridad.	Valoración de los puntos críticos de seguridad en la empresa.	

	8. U5–P08: Puesta a punto y evaluación de una social commerce.	Diseño y publicación de los elementos multimedia para tener presencia de social commerce.	
--	---	---	--

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitaria, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

Evidencia de aprendizaje	Método de Evaluación
Participación (10%): Foros	Lista de cotejo
Análisis y síntesis (10%): Reporte de lecturas y audios	Guía de observación
Trabajo individual (20%): Ensayos, presentaciones	Lista de cotejo
Trabajo en equipo (30%): Prácticas y proyecto integrador	Rúbrica
Evaluación (30%)	Evaluación de conocimientos

11. Fuentes de información

Libros:
1. Chaffey, D.; Ellis Chadwick, F. (2014). Marketing digital, estrategia, implementación y práctica. 5ª Edición. México: Pearson Educación. 2. Godin, Seth (2019). Esto es Marketing. 1ª Edición. México: Ediciones Culturales Paidós. 3. Kotler, Philip (2016). Dirección de Marketing. 15ª Edición. México: Editorial Pearson. 4. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2023). Marketing 6.0: The future is immersive. 1ª Edición. México: Editorial Wiley. 5. Campos Manchón, Juan Carlos. (2017). Startup E-commerce, +50 estrategias para que tu comercio electrónico despegue. España 1ª Edición. 6. Pride, W.; Hughes, R.; Kapoor, J. (2017). Introducción a los Negocios. 4ª edición. México: Cengage Learning. 7. Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W. (2020). Marketing. 13ª edición. México: McGraw Hill Interamericana. 8. Wirtz, Jochen, Lovelock, Christopher. (2021). Services Marketing. 9ª Edición. México: World Scientific Publishing Company. 9. Zelaya, Luis. (2023). Embudos de Venta Irresistibles: Multiplicando tus Ventas a través de Embudos Estratégicos.

Internet:

10. AMVO (2019). **Biblioteca Digital**. Consultado el 10 de enero de 2024.
Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/estudios>
11. Blacksip (2019). **Biblioteca Digital**. Consultado el 10 de enero de 2024.
Recuperado de <https://content.blacksip.com/>
12. Cisco (2019). **What is Cybersecurity?** Consultado el 10 de enero de 2024.
Recuperado de <https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/what-is-cybersecurity.html>
13. Facebook (2024). **Maximiza el rendimiento con herramientas de marketing digital**. Consultado el 18 de abril del 2024. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/ads/performance-marketing>
14. Garage Digital (2019). **Certificación de los conceptos básico sobre marketing digital**. Consultado el 10 de enero 2024. Recuperado de <https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital/course/digital-marketing>
15. Google (2020). **Crece con Google**. Consultado el 10 de enero 2024. Recuperado de <https://events.withgoogle.com/crece-con-google-2020/>
16. Google (2020). **Tipos de cookies que usa Google**. Consultado el 10 de enero 2024. Recuperado de <https://policies.google.com/technologies/types?hl=es>
17. Hubspot Academy (2024). **¿Qué es la metodología inbound?** Consultado el 10 de enero 2024. Recuperado de https://academy.hubspot.com/es/courses/inbound-marketing?hubs_content=inbound-marketing
18. Inboundcycle (2022). **¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?**. Consultado el 10 de enero 2024. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
19. Think with Google (2019). **Retail: por qué abrazar una estrategia digital puede revolucionar tu negocio**. Consultado el 10 de enero 2024. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/omnicanalidad/retail-por-que-abrazar-una-estrategia-digital-puede-revolucionar-tu-negocio/>
20. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
21. <https://www.facebook.com/business/ads/performance-marketing>
22. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update>
23. <https://www.facebook.com/business/learn/digital-skills-programs/teacher-resources>
24. <https://www.facebook.com/business/learn/digital-skills-programs>

Internet:

25. <https://www.facebook.com/business/learn/certification>

Audio:

26. Ramos, Luis (julio 2019). **Libros para emprendedores. #116 Secretos Punto Com Parte 1**. Consultado el 10 de enero de 2020. Recuperado de <https://open.spotify.com/episode/7uZr2erdlmQl0YgD2faWsi>

27. Ramos, Luis (julio 2019). **Libros para emprendedores. #117 Secretos Punto Com Parte 2**. Consultado el 10 de enero de 2020. Recuperado de <https://open.spotify.com/episode/6EicTTB2wXsVoUbwRqmaZN>

28. Uno Cero (27 diciembre 2018). **Entrevista de ciberseguridad en el comercio electrónico**. Consultado el 10 de enero de 2020. Recuperado de <https://soundcloud.com/unocero/unocero-podcast-006-27dic18>

Video:

29. ADN40. (2018). **Índice Económico. Los retos del sistema financiero**. Consultado el 10 de enero de 2020. Recuperado de https://www.adn40.mx/videoteca/opinion/indice-economico/2018-08-29-23-15/los-retos-de-la-proteccion-a-los-usuarios-en-el-sistema-financiero/?utm_source=adn40mxVideo&utm_medium=wapp&utm_campaign=indice-economico

30. DW Español. (16 julio 2014). **Claves: México ¿cuán cerca de América Latina?** Consultado el 10 de enero de 2020. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZdqE4rlyXjk>

31. Expansión. (31 enero 2019). **México, la estrella del e-commerce en Latinoamérica**. Consultado el 10 de enero de 2020. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=H7jXzLeqpNE>