



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
 UNIDAD TEPEPAN
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA
PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA



| | | |
|---|--------------------------|----------------------|
| Programa Académico: Licenciatura en Relaciones Comerciales. | Academia: Mercadotecnia. | |
| Unidad de aprendizaje: Elementos de Mercadotecnia Interactiva(Optativa C) | Nivel: IV | Periodo: 2020-2021/1 |
| Propósito de la unidad de aprendizaje: Diseña estrategias mercadológicas dentro de los mercados competitivos y globalizados con base en la aplicación de las TIC. | | |

PRIMER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad I. La Interactividad del Consumidor y la Mercadotecnia.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad I. Analiza los temas actuales de ventas y distribución que le permitan la toma de decisiones exitosas en una organización.

| SEM | CONTENIDOS | ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE | EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES | MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES | CLAVE BIBLIOGRÁFICA |
|-----|--|--|---|---|---------------------|
| 1 | 1.1. Concepto de la interactividad. | Est 1. Elaboración en equipo de un mapa conceptual, sobre los modelos de negocio de la mercadotecnia interactiva Est 2. Elaboración en equipo de la Práctica 1: "Protocolo del proyecto de mercadotecnia interactiva", con la finalidad de que los estudiantes diseñen el protocolo del proyecto que desarrollarán durante el curso | EV1. Entrega del mapa conceptual sobre los modelos de negocio de la mercadotecnia interactiva Que deberá contener los aspectos mercadológicos establecidos para el diseño de estrategias digitales. 50% EV2. Entrega Práctica 1: "Protocolo del proyecto de mercadotecnia interactiva" 50% | <ul style="list-style-type: none"> • Nearpod y Microsoft Teams, como base. • Repositorio digital del IPN. | 9B |
| 2 | 1.1.1. Mercadotecnia e interactividad, su unión y | | | | |
| 3 | relación en línea. | | | | |
| 4 | 1.1.2. Interactividad e Internet. | | | | |
| 5 | 1.2. Modelo de negocio de mercadotecnia interactiva: | | | | |
| | 1.2.1. B2B | | | | |
| | 1.2.2. B2C | | | | |
| | 1.2.3. B2G | | | | |
| | 1.2.4. P2P es Bittorrent | | | | |
| | 1.3. Las 4 F's de marketing interactivo: | | | | |
| | 1.3.1. Flujo | | | | |
| | 1.3.2. Funcionalidad | | | | |
| | 1.3.3. Feedback | | | | |
| | 1.3.4. Fidelizacion | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | <p>1.4. Seis grados de separación, teoría de interconectividad humana.</p> <p>1.8. Concepto del consumidor interactivo.</p> <p>1.8.1. El consumidor genera y comparte contenido</p> <p>1.8.2. El consumidor comenta y responde</p> <p>1.8.3. El consumidor es desleal</p> <p>1.8.4. El consumidor personalizado.</p> <p>1.10. Medios interactivos al servicio del consumidor.</p> <p>1.10.1. Reducción de costos y tiempo empleado.</p> <p>1.10.2. Mayor número de alternativas a considerar.</p> <p>1.11. Agentes automáticos de compra.</p> <p>1.11.1. Decisión de compra interactiva.</p> <p>1.11.2. Medios de compra: Inmediatos, Fragmentados, Simultáneos y Saturados.</p> | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad II. Publicidad y Estrategias “online” para la Interactividad.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad II. Propone estrategias de comercialización de productos y servicios en línea, con base en las necesidades de las empresas.

| SEM | CONTENIDOS | ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE | EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES | MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES | CLAVE BIBLIOGRÁFICA |
|-----|---|--|---|---|---------------------|
| 6 | 2.1. Del correo de superficie al portal Web | Est 1. Elaboración en equipo de un Mapa conceptual sobre costos de campaña de publicidad interactiva y los medios para el futuro. Est 2. Elaboración en equipo de la Práctica 2. “Campaña de Mercadotecnia Interactiva” (Primera Parte). Con la finalidad de proponer estrategias de comercialización de productos y servicios en línea, con base en las necesidades de la empresa elegida. | EV1. Presentar el mapa conceptual sobre costos y campaña, con todos los elementos necesario en su correcta aplicación, vía ZOOM. 50% EV2. Reporte de la Práctica 2. “Campaña de Mercadotecnia Interactiva” (Primera Parte). Que deberá presentar la propuesta de estrategias de comercialización sobre la empresa elegida, mostrándose en formato digital. 50% | <ul style="list-style-type: none"> • Nearpod y Microsoft Teams, como base. • Repositorio digital del IPN. | 8B 6B 9B |
| 7 | 2.2. Los medios interactivos a usarse donde el consumidor tiene el control. | | | | |
| 8 | 2.3. El branding interactivo. | | | | |
| 9 | 2.3.1. El valor real del branding | | | | |
| 10 | 2.3.2. Sitios web y banners interactivos. | | | | |
| | 2.3.3. Métricas del branding: Financieras, de desempeño y de percepción | | | | |
| | 2.4. El marketing de relación | | | | |
| | 2.4.1. CRM | | | | |
| | 2.4.3. El marketing de relación con la interactividad | | | | |
| | 2.6. Formatos y grados de interactividad en la publicidad | | | | |
| | 2.7. Publicidad online: | | | | |
| | 2.7.1. Shutter | | | | |
| | 2.7.2. Banner | | | | |
| | 2.7.3. Nested links | | | | |
| | 2.7.4. Pop up Windows | | | | |
| | 2.7.5. PLV interactivo | | | | |
| | 2.7.6. Escaparates interactivos | | | | |
| | 2.7.7. Publiirreportajes o mini sitios | | | | |
| | 2.7.8. Meta tags | | | | |
| | 2.7.9. Newsletter o boletines | | | | |
| | 2.7.10. Salva pantallas | | | | |
| | 2.9. Modelos de precios (costos) para las campañas de publicidad interactiva: | | | | |
| | 2.9.1. CPM (Costo por mil) | | | | |
| | 2.9.2. CPC (Coste por click) | | | | |
| | 2.9.3. CPL (Coste por <i>lead</i>) | | | | |
| | 2.9.4. CPA (Coste por adquisición) | | | | |

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad III. El ROI de la Mercadotecnia Interactiva.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad III. Determina el costo y el tiempo de recuperación de una campaña de mercadotecnia interactiva, conforme a la fórmula de ROI.

| SEM | CONTENIDOS | ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE | EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES | MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES | CLAVE BIBLIOGRÁFICA |
|-----|--|---|---|---|---------------------|
| 11 | 3.1. Concepto del ROI | Est 1. Investigación individual electrónica y documental sobre el ROI. | EV1. Reporte y exposición en equipos de la investigación electrónica y documental: Considerar las fuentes de información consultadas y mostrar el dominio de los temas, que cuente con una estructura el documento y que el discurso sea propio (paráfrasis) y con fluidez; así como el material de apoyo, que sea creativo e innovador. 20% | <ul style="list-style-type: none"> • Nearpod y Microsoft Teams, como base. • Repositorio digital del IPN. | 9B |
| 12 | 3.1.1. El ROI una medida financiera o de desempeño | | | | |
| 13 | 3.1.2. Recuperación de la inversión en tiempo y en valor. | | | | |
| 14 | 3.1.3. La mercadotecnia interactiva, puede calcular el ROI. | | | | |
| 15 | 3.1.3. La mercadotecnia interactiva, puede calcular el ROI. | | | | |
| | 3.2. Formula del ROI para mercadotecnia interactiva | Est 2. Realización en equipo de un formulario acerca de las medidas financieras, recuperación de la inversión, cálculo para la mercadotecnia interactiva, diversas fórmulas para la aplicación de la mercadotecnia interactiva, retorno de la inversión y estado de resultados. | EV2. Entrega del formulario. Que debe contener las fórmulas del ROI. 20% | | |
| | 3.2.1. Sitio web para calculo del ROI | | | | |
| | 3.2.2. El retorno de la inversión como estrategia de marketing (Costo por Click, y Costo por lead) | | | | |
| | 3.2.3. El ROI en el estado de resultados 3.2.4. El ROI de campañas digitales. | | | | |
| | 3.3. El Plan de Mercadotecnia Interactiva | Est 3. Realización en equipo de la Práctica 3. "Campaña de Mercadotecnia Interactiva" (Segunda Parte). Con la finalidad de determinar el costo y el tiempo de recuperación de una campaña de mercadotecnia interactiva de la empresa elegida. | EV3. Presentación de la Práctica 3. "Campaña de Mercadotecnia Interactiva" (Segunda Parte). Deberá contener los costos y el tiempo de recuperación de inversión de la campaña propuesta. Se presentará en medios digitales. 60% | | |
| | 3.3.1. Beneficios del plan de mercadotecnia interactivo | | | | |
| | 3.3.2. Formatos (Estrategias, objetivos y tácticas) | | | | |