

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE CHIHUAHUA**



**UNIDAD ACADÉMICA:
FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA CULTURA FÍSICA**



**PROGRAMA ANALÍTICO DE
LA UNIDAD DE
APRENDIZAJE:**

MARKETING DIGITAL

M.M. Edgar Borunda Zueck

M.C. Yesika Reyes Acosta

DES:	Administración
PROGRAMA ACADÉMICO	LAD
Tipo de materia (Obli/Opta):	Optativa
Clave de la materia:	ADM-7803
Semestre:	Septimo
Área en plan de estudios:	Específica
Total de horas por semana:	8
<i>Teoría: Presencial o Virtual</i>	4
<i>Laboratorio o Taller:</i>	2
<i>Prácticas:</i>	2
<i>Trabajo extra-clase:</i>	0
Créditos Totales:	8
Total de horas semestre (x sem):	128
Fecha de actualización:	13/11/2024
Prerrequisito (s):	AD-402 Mercadotecnia Deportiva

DESCRIPCIÓN:

Desarrollar en el estudiante aprendizajes en términos de conocimientos, habilidades y actitudes que fortalezcan en su formación profesional una cultura de creatividad, innovación y emprendimiento, desde el marco de referencia de la mercadotecnia digital en contextos nacionales e internacionales. Oportunidad que ofrece al estudiante reflexionar y tener acercamientos puntuales respecto a diferentes problemáticas relacionadas con la promoción y difusión de la enseñanza y práctica del deporte, a través de analizar y desarrollar planteamientos sencillos y viables desde la mercadotecnia digital.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

B3. Responsabilidad Social

Asume con responsabilidad y liderazgo social los problemas más sensibles de las comunidades cercanas ante su propio contexto, con el propósito de contribuir a la conformación de una sociedad más justa, libre, incluyente y pacífica, así como al desarrollo sostenible y al cuidado del medio ambiente, en el ámbito local, regional y nacional; y a la preservación, enriquecimiento y difusión de los bienes y valores de las diversas culturas y con la internacionalización solidaria.

B4. Transformación Digital

Transforma la cultura digital en la sociedad, en las organizaciones e instituciones educativas para aprovechar al máximo el potencial de las tecnologías y herramientas digitales, con responsabilidad y ética solidaria; propicia su uso responsable y ético que estimule la creatividad, innovación, la comunicación efectiva y el trabajo colaborativo y transdisciplinar en la solución de problemas de la sociedad digital; promoviendo la privacidad y la seguridad, así como el respeto a los derechos de autor y la propiedad intelectual.

B5. Innovación y Emprendimiento Social

Construye de forma colaborativa con actores académicos y no académicos, proyectos innovadores de emprendimiento social considerando los avances científicos y tecnológicos para la transformación de la sociedad; mediante la habilitación de redes y comunidades de práctica que posibiliten el diálogo abierto, la pluralidad epistémica, la participación, la realimentación y, la construcción de conocimiento, con valores de solidaridad, justicia, equidad, sostenibilidad, interculturalidad, democracia y derechos humanos.

P9. Creatividad, Innovación y Gestión

Genera una cultura emprendedora y una visión integral sobre las capacidades y herramientas necesarias para la dirección y desarrollo de proyectos de negocios y creación de una empresa industrial, comercial o de servicios, en diferentes entornos económicos, políticos, sociales, culturales, en los ámbitos nacional y global.

Esta competencia promueve la capacidad de adaptación a entornos cambiantes, la búsqueda de oportunidades de mejora continua y el liderazgo en la implementación de proyectos innovadores.

E13. Nuevas Tendencias y Mercadotecnia en el Deporte

Implementa los conocimientos de software, información y mercadotecnia; aplicados al desarrollo, logística e innovación de negocios deportivos y recreación.

DOMINIOS	OBJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	METODOLOGÍA	EVIDENCIAS
B4.1. 1. Desarrolla habilidades digitales de forma crítica que impacten positivamente en la vida cotidiana y en las organizaciones e instituciones para la comunicación efectiva en	Objeto de estudio 1 Fundamentos de Marketing Digital 1.1 Conceptos de la mercadotecnia digital 1.2 Mercadotecnia en ámbito internacional 1.3 Estrategia del marketing digital	 El alumno elaborar un mapa conceptual de los fundamentos de la mercadotecnia. (1.1) Usando la técnica de mesa redonda cada estudiante expondrá aspectos culturales de un país asignado previamente enfocados a la cultura física y su	 AUTOAPRENDIZAJE Búsqueda y análisis de información APRENDIZAJE INTERACTIVO Exposiciones del profesor APRENDIZAJE COLABORATIVO Análisis y discusión en grupos	 Resumen Exposición Conceptos Mapa conceptual Procedimiento Ideas principales

entornos digitales. E13.7. Selecciona e implementa nuevas tecnologías aplicadas a los negocios del ámbito deportivo.		mercadotecnia. (1.2) El estudiante consulta información, hace la traducción de un caso práctico, lo analiza y hace propuestas para su solución. (1.3) Mediante un debate grupal se analizará el documental SICKO		
B3.1. Desarrolla una conciencia histórica que contribuya al mejoramiento de los ámbitos social, educativo, cultural, ambiental, económico y político. E13.4. Identifica los diferentes contextos culturales en los cuales se desarrollan los negocios y el marketing en un nivel mundial.	Objeto de estudio 2 Comportamiento del consumidor digital. 2.1 Análisis del comportamiento del consumidor (Estudio de mercado en e-commerce) 2.2 Logística de mercadeo (Merchandaisng) 2.3 Mercadeo virtual, redes sociales y web sites. 2.4 Antimarketing como estrategia de mercadeo 2.5 Responsabilidad Social Empresarial	De manera individual los alumnos diseñarán y aplicarán una encuesta de investigación de mercado en los campos profesionales de educación física, deporte y/o recreación. (2.1) Individualmente el alumno expondrá los resultados de la investigación de mercado y la propuesta de publicidad para dicho mercado (2.1 y 2.2), diseñando su exposición en Power Point/Genially/Prezi (opcional) y se evaluará por rúbrica El alumno diseñará y creará una página de internet con fines mercadológicos. (2.3) En equipo investigaran casos de antimarketing y responsabilidad social empresarial y crearan una campaña propia bajo estos conceptos (2.4 y 2.5).	AUTOAPRENDIZAJE Investigaciones APRENDIZAJE INTERACTIVO Entrevistas APRENDIZAJE COLABORATIVO Solución de casos	Cuestionario Exposición Conceptos Mapa conceptual Procedimiento Ideas principales

B5.2. Favorece la colaboración y diálogo abierto considerando la pluralidad epistémica como espacio de reflexión entre los diversos actores de la sociedad, académicos y no académicos. P9.2. Desarrolla la habilidad para implementar soluciones novedosas que mejoren procesos, productos o servicios.	Objeto de estudio 3 Producción de Publicidad y Mercadotecnia 3.1 Plan estratégico de mercadotecnia. 3.2 Casos de éxito en mercadotecnia digital	Como producto integrador, el alumno elaborara un plan de mercadotecnia factible de aplicarse en los campos educación física, deporte y/o recreación en un ámbito empresarial (3.1). De manera individual diseña y expone el plan de mercadotecnia (3.1). El alumno consultara bases de datos y seleccionara un caso exitoso de mercadotecnia en base a su contexto laboral/empresarial, el cual se expondrá y se analizara en clase. (3.2) El alumno presenta también como producto integrador portafolio de evidencia que se evalúa por rubrica. (3.1) Evidencia integradora: Portafolio electrónico.	AUTOAPRENDIZAJE Proyectos APRENDIZAJE INTERACTIVO Conferencia de un experto APRENDIZAJE COLABORATIVO Discusión de artículos	Resumen Ensayo Conceptos Artículo de Divulgación Procedimiento Ponencia
--	---	---	---	--

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
Kotler, Phillip (2018). Fundamentos de marketing. México: Editorial Pearson Disney Institute (2019), Customer Service Cases https://www.disneyinstitute.com/about/case-studies/insurance-healthcare/ Moore, Michael (2021), Documental SICKO https://www.youtube.com/watch?v=dVdaosweLF8- (liga consultada en Marzo 2021) Baraybar, Jorge (2018), Artículo: Branding: el poder de la marca como diferenciador https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2018/06/branding-el-poder-de-la-marca-como-elementodiferenciador/ Guedea, J; Borunda, E. (2019). Administración Deportiva, CAP. 5; Colección Textos Universitarios, Universidad Autónoma de Chihuahua. pp 101-117	Primera evaluación 30%: Participación, evidencias de desempeño (saberes, haceres actitudes) horas teoría laboratorio, taller, trabajo independiente Evaluación por rubrica Segunda evaluación 30%: Participación, evidencias de desempeño (saberes, haceres actitudes) horas teoría laboratorio, taller, trabajo independiente Evaluación por rubrica Tercera evaluación 40%: Participación, evidencias de desempeño (saberes, haceres actitudes) horas teoría laboratorio, taller, trabajo independiente Evaluación por rubrica Producto Integrador: Anteproyecto emprendedor (Plan de Mercadotecnia)

WEBSITE para crear páginas de internet https://www.wix.com/	Nota: Las estrategias que se proponen se hacen desde los principios de la evaluación autentica.) .
--	--

CRONOGRAMA

Objetos de Estudios	S E M A N A S															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de estudio 1:	X	X	X													
Objeto de estudio 2:				X	X	X	X	X	X							
Objeto de estudio 3:										X	X	X	X	X	X	X