



1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Canales Digitales
Clave de la asignatura:	ADF-2501
SATCA¹:	3-2-5
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
La asignatura consiste en conocer los aspectos más importantes que se deben de tomar en cuenta al momento de generar una comunicación efectiva a través de medios digitales, saber los antecedentes, evolución y desarrollo de la comunicación, reconocer de manera efectiva los canales digitales así como puntos de contacto entre empresa cliente, ya que estos son de vital importancia y por ende la realización de una campaña efectiva en medios digitales que a su vez se traduciría en el éxito de una compañía. La asignatura aportará al perfil del egresado las competencias que le ayudarán en el uso de tecnologías y herramientas actuales que le permitan desarrollar e implementar estrategias de comunicación y publicitarias a través de canales digitales aplicados en las micro, pequeñas y medianas empresas.
Intención didáctica
La asignatura consta de 5 temas relacionados con los aspectos generales y específicos de los Canales digitales así como puntos importantes que se deben considerar al establecer una campaña efectiva a través de los diferentes medios digitales que se tienen en la actualidad, conocer sus pros y sus contras según el perfil del target al que deseamos atacar. En la primera unidad se abordarán los inicios de la comunicación, los sistemas de comunicación su evolución, los medios de comunicación tradicionales y actuales en México. En la segunda unidad se analizarán todos los canales digitales comenzando con sus inicios, la importancia de estos en México así como las ventajas y desventajas de las redes sociales y/o puntos de contactos digitales entre empresa cliente. En la tercera unidad se hablarán de las estrategias digitales y de contenido en las diversas redes sociales así como el desarrollo de las editoriales y parrillas de contenidos. La cuarta unidad se hablará de la creación de las campañas digitales en los diversos canales digitales como es Google, META etc.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos



La unidad cinco se analizarán los KPI de las diferentes canales digitales así como su interpretación y la entrega con los cliente

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
<i>Instituto Tecnológico de Iztapalapa III, marzo 2025.</i>	• IVANHOE GILBERTO OSORIO LEON • DULCE CARINA BARAJAS VILLEDA • VIVIAN SEVILLA TEOPANTITLA • LEYDI MYRIAM MONTIEL MONTES • MONICA SORIANO JIMÉNEZ • GUADALUPE ISABEL ZAMORA SÁNCHEZ • EUNICE PAOLA GALLEGOS ORTIZ • GIOVANNA GUADALUPE TORREZ GÓMEZ • OBED ABINADAB PÉREZ ALFARO	



	• KARINA LÓPEZ ANDRES • ISRAEL BONILLA GONZÁLES • RAFAEL MORA MONTES • DIANA IRELY AGUILAR PINEDA • LEYDI MYRIAM MONTIEL MONTES • MARIO ALEJANDRO GÓMEZ JIMÉNEZ • MIRIAM TERREROS MORALES • ANGÉLICA HORTENCIA PACHECO ROJAS • JOSE FRANCISCO ARMANDO HUERTA	
--	--	--

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Desarrollar y generar habilidades para la creación de campañas digitales en las micros pequeñas y medianas empresas, para una excelente comunicación con los posibles clientes, desde la generación de los contenidos, el formato correcto, su lanzamiento, hasta la generación e interpretación de los KPI de las diferentes plataformas de los canales digitales que existen en la actualidad.

5. Competencias previas



- * Conocer la mercadotecnia digital como herramienta publicitaria
- * Reconocer la importancia de la actividad digital en la actualidad
- * Identificar e interpretar los KPI.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	La comunicación en los Canales tradiciones y digitales	1.1.Los medios de comunicación 1.1.1 Historia y evolucion de los medios de comunicación 1.1.2 La importancia de los medios de comunicación 1.1.3 Los medios de comunicación en Mexico 1.2 Medios de comunicación tradicionales 1.2.1 Ventaja y desventajas de los medios de comunicación tradicional 1.2.2 Tipos de medios de comunicación tradicionales 1.2.3 Costos de los medios cuminicación tradicional
2	Tipos de canales Digitales	2.1 Redes Sociales 2.1.1 Meta 2.1.2 Youtube 2.1.3 X 2.1.4 Tiktok 2.2 Sitios Web 2.2.1 Ecommerce como plataforma publicitaria 2.2.2 Amazon como plataforma publicitaria 2.2.3 Mercadolibre como plataforma publicitaria 2.3. Marketing por correo electronico 2.3.1 Campañas de Emailing 2.3.2 Estrategias de Emailing (Descuentos, lanzamientos, ofertas especiales, recuperacion de carritos abandonados
3	Estrategias y creación de contenido para los canales digitales	3.1 Formatos 3.1.1 Formatos taste por canal digital 3.1.2 Carrusel 3.1.3 Videos en HD y Real 3.1.4 formatos history 3.1.5 Top Cover 3.2 Editorial y Parrillas de contenido



		3.2.1 Creación de Parrilla 3.2.2 Formato de Parrilla 3.2.3 Elementos de la parrilla
4	Publicidad Digital	4.1 Meta ADS 4.1.1 Creación de campañas 4.1.2 Objetivos de las campañas 4.1.3 Presupuesto para las campañas 4.2.1 Google ADS 4.2.1 Creación de campañas 4.2.2 Objetivos de las campañas 4.3.3 Presupuesto para las campañas Tiktok ADS 4.2.1 Creación de campañas 4.2.2 Objetivos de las campañas 4.3.3 Presupuesto para las campañas
5	Análisis y métricas de los canales digitales	5.1.KPI 5.1.2 Que son los KPI 5.1.3 Los KPI en los canales digitales 5.1.4 Alcance 5.1.5 Impresiones 5.1.6 Interacciones 5.1.7 Engagement 5.2 Testigos 5.2.1 Reporte mensual (KPI y Testigos)

7. Actividades de aprendizaje de los temas

La comunicación en los Canales tradiciones y digitales	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Genéricas:	
Nombre de tema	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Aplicar los conocimientos de la mercadotecnia	Realizar el sistema de comunicacion
Genéricas: Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, así como su interpretación y generación de estrategias	Conocer cuales son las principales los canales tradiciones en Mexico Realizar un mapa conceptual de la importancia de la publicidad y su evolución
Tipos de canales Digitales	
Competencias	Actividades de aprendizaje



Específica(s): Diseñar estrategias para las diferentes formas de comunicación digital Genéricas: Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, así como su interpretación y generación de estrategias	Realizar un cuadro comparativo entre las diferentes redes sociales Desarrollar estrategias de comunicación por Ecommerce Investigar las diferentes plataformas de e-commerce como publicidad digital
Estrategias y creación de contenido para los canales digitales	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Conocer los formatos de los canales digitales que existen en la actualidad Genéricas: Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, así como su interpretación y generación de estrategias	Realizar un mapa mental de cada uno de los canales digitales Diseñar un cuadro comparativo de los canales digitales Realizar un cuadro comparativo de los diferentes formatos para la publicidad digital.
Publicidad Digital	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): planear y diseñar las diferentes campañas en las diversas redes sociales Genéricas: Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, así como su interpretación y generación de estrategias	Hacer un mapa conceptual para las diferentes plataformas digitales. Realizar una simulación de Meta Realizar una simulación de Google Analytics
Análisis y métricas de los canales digitales	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Evaluar e interpretar los KPI para los canales digitales así como una mejor toma de decisiones Genéricas: Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, así como su interpretación y generación de estrategias	Investigar cuáles son las principales KPI para redes sociales Realizar un mapa mental de la importancia de los canales digitales así como los reportes en las plataformas de publicidad digital Diseñar un KPI propia que fomente la competitividad del engagement

8. Práctica(s)

- Efectuar una campaña digital con el fin de observar el proceso.
- Investigar acerca de los canales digitales en México para poder retroalimentar la experiencia del empresario mexicano.
- Realizar entrevistas informales e integrar grupos de debate con los consumidores para identificar las redes sociales con mayor demanda
- Construir un sitio Web de comercio electrónico.
- Generar una transacción de servicios en línea.
- Realizar una investigación de mercados en línea.
- Explicar los distintos tipos de canales digitales.
- Elaborar el proceso de comunicación integral
- Hacer una segmentación del mercado y generar estrategias de posicionamiento.
- Realizar una campaña con métricas en meta y google analytics .

Crear una estrategia de mercadotecnia para comercio electrónico.

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 comunitario, 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

La evaluación debe de ser diagnóstica, continua y final, por lo que se debe de considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje realizadas por el alumno, haciendo especial énfasis en:

- Exposiciones de los diversos temas del programa o investigaciones, usando las TICs.
- Reportes escritos de las actividades, así como su respectivo análisis.
- Investigaciones realizadas deberán ser plasmadas en documentos escritos y el portafolio de evidencias del proyecto de aplicación.
- Diseño de prototipos.
- Evaluación escrita para comprobar el manejo de aspectos teóricos.
- Diseño de otras actividades de aprendizaje que podrían realizarse adicionalmente: (discusiones grupales, cuadros sinópticos, mapas conceptuales, resúmenes etc.

11. Fuentes de información

Autor: Iñaki Gorostiza y Asier Barainka

Año 2020

Título: Data Analytics. Mide y Vencerás

Autor: Alberto López Bueno

Año: 2024

Título: Agencia de marketing digital: Creación, gestión y crecimiento

Autor: Manuel Moreno

Año: 2020

Título: La enciclopedia del Community Manager

Google Analytics

<https://developers.google.com/analytics?hl=es>

META BUSINESS

<https://business.facebook.com/>

Iab México (2020) Estudios, CDMX

<https://www.iabmexico.com/investigacion/estudios/>

Amazon Seller Central (2020) Seller Central Estados Unidos

https://sellercentral.amazon.com.mx/learn/ref=xx_su_dnav_xx