



PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD ACADÉMICA: F.C.Ael, IPRO, IPRES								
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Administración					ÁREA ACADÉMICA: Mercadotecnia ETAPA FORMATIVA: Énfasis SEMESTRE: 8°			
FECHA DE APROBACIÓN POR H. CONSEJOS TÉCNICO: 13 de Marzo del 2013 COMITE ACADÉMICO DE ÁREA: 16 de Agosto del 2013 CONSEJO UNIVERSITARIO: 7 de Septiembre del 2013					PROGRAMA ELABORADO POR: Dr. Sergio Levín Kosberg			
UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia e Internet					FECHA DE ELABORACIÓN: Septiembre 2012 FECHA DE REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN:			
Clave	Horas de Teoría	Horas de Práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de aprendizaje	Área del conocimiento	Modalidad
A8MI	2	3	5	7	Obligatoria	Curso Taller	Formativo	Presencial
Prerrequisitos: Conceptos de Mercadotecnia básica Mercadotecnia internacional Sistemas de información de mercadotecnia			Unidad(es) de aprendizaje antecedente: Mercadotecnia y negocios internacionales		Unidad (es) de aprendizaje consecuentes: Ninguna			
Programas Académicos en los que se imparte: Licenciatura en Administración: FCAel, IPRO, IPRES								

II PRESENTACIÓN

Los desarrollos tecnológicos, la evolución de las telecomunicaciones y la creciente competencia global ejercen su influencia sobre el desempeño de las empresas, que además enfrentan turbulencia por las crisis económicas en los mercados nacionales e internacionales. Estas presiones obligan a los administradores a estar muy atentos a las necesidades de sus clientes y consumidores, desarrollando estrategias de mercadotecnia que cubran más ámbitos de conexión y comunicación con el mercado. Parte de estos conductos son las redes sociales y el internet, que al mismo tiempo que cumplen funciones de comunicación, información, entretenimiento o educación y requieren de un diseño más complejo y el uso de más recursos financieros.

III PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Preparar a los futuros administradores en la concepción, diseño e implantación de estrategias de mercadotecnia que utilicen las tecnologías de la información para la venta de sus productos y servicios y la transmisión de comunicaciones con sus clientes, usuarios y consumidores. El uso de estas tecnologías permite desplegar nuevos mecanismos para fomentar la lealtad a las marcas y la permanencia de los clientes, lo que redundara en bienestar económico para las empresas.

IV. COMPETENCIAS PROFESIONALES	V. CONTRIBUCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE AL PERFIL DE EGRESO
Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en la práctica profesional, como una herramienta indispensable para el desarrollo sustentable de las organizaciones.	A través de la unidad de aprendizaje de mercadotecnia e internet el estudiante será capaz de: Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia a través de las tecnologías de la información de tal forma que se logre la lealtad de las marcas y con ello el desarrollo sustentable de las organizaciones.

VI. AMBITOS DE DESEMPEÑO

Sector público.
Sector privado.

VII. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS	SECUENCIA TEMÁTICA
I. Mercadotecnia por internet: Evaluación e investigación.	1.1 Enfoque Holístico 1.2 Como funcionan las “maquinas buscadoras” (<i>search engines</i>) 1.3 Optimización de la maquina buscadora 1.4 Apalancar los principios de ventas y mercadotecnia.
II. Desarrollar contenidos que convierten.	2.1 Primero entender el contenido 2.2 Conectar el contenido con los usuarios y las maquinas buscadoras 2.3 Dominar la ciencia de la persuasión en línea 2.4 Mejora de las conversiones.
III. Desarrollo de una buena arquitectura de sitio web.	3.1 Crear navegación efectiva 3.2 Diseño para dar accesibilidad 3.3 Identificar las barreras técnicas 3.4 Recordar los detalles importantes
IV. Expandir el alcance y medir resultados.	4.1 Construir enlaces 4.2 Agregar Blogs 4.3 Ser amigable con los medios sociales 4.4 Desarrollo de una campana complementaria <i>Pagar por Click</i> 4.5 Medir los principales indicadores. 4.6 Simulador Adstrat y Markstrat

VIII. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<p>Mercadotecnia por Internet: Evaluación e investigación</p>	<p>Enfoque Holístico Como funcionan las "maquinas buscadoras" (<i>search engines</i>) Optimización de la maquina buscadora Apalancar los principios de ventas y mercadotecnia</p>	<p>Computacionales Programación Diseño Análisis Síntesis</p>	<p>Paciencia Honestidad Esfuerzo Positivismo Modernidad Flexibilidad</p>
<p>PROPOSITO DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Definir el punto de partida de la capacidad empresarial para desarrollar mercadotecnia por internet</p>			
<p>Estrategias didácticas recomendadas: Clases en laboratorio de computadoras Uso de software actualizado y específico Análisis de problemas Trabajos en equipo Tareas por internet</p>	<p>Recursos didácticos requeridos: Computadora Cañón Software</p>	<p>Tiempo Destinado: 15 horas 5 teóricas 10 prácticas</p>	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
<p>Analiza y discute la información en el grupo Exposición grupal</p>		<p>Trabajos escritos Presentaciones con computadora Exámenes</p>	

UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Desarrollar contenidos que convierten.	Primero entender el contenido Conectar el contenido con los usuarios y las maquinas buscadoras Dominar la ciencia de la persuasión en línea Mejora de las conversiones.	Computacionales Programación Diseño Análisis Síntesis	Paciencia Honestidad Esfuerzo Positivismo Modernidad Flexibilidad
PROPOSITO DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Diseñar los contenidos de las páginas web de manera que sea atractivos para los clientes y usuarios y se conviertan en audiencia continua y leal a la empresa y sus ofrecimientos.			
Estrategias didácticas recomendadas: Lecturas en inglés Solución grupal de casos Redacción de ensayos Diseño de contenido para una página web	Recursos didácticos requeridos: Computadora Escáner Impresora Pizarrón	Tiempo Destinado: 20 horas 10 teóricas 10 prácticas	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Demostrar la capacidad de redactar textos atractivos y cortos para ser incluidos en una página web que busque vender algún producto o servicio a un mercado meta u objetivo.		Exámenes por escrito Impresos de tareas de computadora Presentaciones en PowerPoint frente al grupo.	

UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Desarrollo de una buena arquitectura de sitio web.	Mecanismos de navegación Diseño amigable y simple Barreras técnicas	Computacionales Programación Diseño Análisis Síntesis	Paciencia Honestidad Esfuerzo Positivismo Modernidad Flexibilidad
<p>PROPOSITO DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Diseñar la mejor arquitectura para captar la atención, mantener el interés y retener a las personas que accedan a su sitio de internet.</p>			
<p>Estrategias didácticas recomendadas:</p> <p>Lectura de artículos en inglés Estudio de Casos Debates en grupo Presentación ante el grupo Ensayos</p>	<p>Recursos didácticos requeridos:</p> <p>Computadora Software especializado Cañón</p>	<p>Tiempo Destinado:</p> <p>20 horas 5 teóricas 15 prácticas</p>	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Asistencia a clase Tareas por escrito Exámenes parciales		Avance del trabajo o proyecto final Exámenes por escrito Presentaciones en PowerPoint	

UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Expandir el alcance y medir los resultados.	Construcción de ligas entre diversos elementos Blogs y su uso Medios sociales Diseño de indicadores de rendimiento.	Análisis Construcción de algoritmos Diseño grafico	Honestidad Credibilidad Confianza Comunicación Inteligencia emocional
PROPOSITO DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA Decidir mecanismos e indicadores para medir y controlar el desempeño de las actividades de mercadotecnia por internet.			
Estrategias didácticas recomendadas: Trabajo en la computadora Tareas individuales y en equipos Lectura de Casos Simulador Adstrat y Markstrat	Recursos didácticos requeridos: Computadoras Escáner Impresora Proyector Pizarrón	Tiempo Destinado: 20 horas 5 teóricas 15 prácticas	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Tareas por escrito Diseños en la computadora Exámenes parciales Trabajo final		Exámenes por escrito Impreso de pantallas de computadora	

IX. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN RECOMENDADA

Participación en clase 20%
Tareas y presentaciones ante el grupo 20%
Exámenes parciales 30%
Trabajo o examen final (Simulador adstrat y markstrat) 30%

X. PERFIL DEL DOCENTE

ESTUDIOS REQUERIDOS: Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera a fin, contar con estudios preferentemente de posgrado.

EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE: Contar con experiencia mínima de tres años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

OTROS REQUERIMIENTOS: Contar con experiencia mínima de dos años como docente, manejo del inglés y software

XI. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA	COMPLEMENTARÍA
Bailey, Matt, (2011) <i>Internet Marketing, An Hour a Day</i> , Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.	Evans, Dave, (2012) <i>Social Media Marketing, An Hour a Day</i> , Second Edition, Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons.
Celaya, Javier, (2011) <i>La Empresa en la Web 2.0</i> , Barcelona, España: Gestión 2000.	Tapscott, Don (2009) <i>La Era Digital: Como la Generación Net esta Transformando al Mundo</i> , México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
Miller, Michael (2011) <i>Marketing con YouTube</i> , Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.	Lee, Kevin with Catherine Seda, (2009) <i>Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top to Increase Sales</i> , Second Edition, Berkeley, CA: Voices That Matter/New Riders.
Evans, Dave y Jake McKee (2011) <i>Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement</i> , Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.	Arnold, John, Ian Lurie, Marty Dickinson, (2009) Elizabeth Marsten y Michael Becker, <i>Web Marketing All-In-One For Dummies</i> , Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing Inc.
Fox, Vanessa, (2010) <i>Marketing In the Age of Google: Your Online Strategy is Your Business Strategy</i> , Revised and Updated Edition, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Sybex.	Claxton, Lena y Alison Woo, (2008) <i>How To Say It: Marketing With New Media</i> , London, UK: Prentice Hall Press.
Kennedy, Anne F. y Kristjan Mar Hauksson, (2012) <i>Global Search Engine Marketing: Fine Tuning Your International Search Engine Results</i> , Indianapolis, Indiana: QUE Publishing.	De Núñez y Lugones, Fernando Alberto (2001) <i>Modelos de negocios en Internet: Visión poscrisis</i> . Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.