



PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD ACADÉMICA: F.C.Ael								
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Administración					ÁREA ACADÉMICA: Mercadotecnia ETAPA FORMATIVA: Énfasis SEMESTRE: 8°			
FECHA DE APROBACIÓN POR H. CONSEJOS TÉCNICO: 13 de junio del 2018					PROGRAMA ELABORADO POR: Dr. Sergio Levín Kosberg			
COMITE ACADÉMICO DE ÁREA:					REVISADO POR: Mtro. Javier Neri Uribe M.A. Marisela Orduña Cano M.A. María Dolores Valdez Álvarez			
CONSEJO UNIVERSITARIO:					FECHA DE ELABORACIÓN: Septiembre 2012			
UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia e Internet					FECHA DE REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN: Marzo 2018			
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: Mercadotecnia Mercadotecnia y negocios internacionales Sistemas de información de mercadotecnia			Unidad(es) de aprendizaje antecedente: Mercadotecnia y negocios internacionales Sistemas de información de mercadotecnia		Unidad (es) de aprendizaje consecuentes Ninguna			
Programas Académicos en los que se imparte: Licenciatura en Administración: FCAel								

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, 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 sustentables, y la transmisión de comunicaciones con sus clientes, usuarios y consumidores

IV. COMPETENCIAS PROFESIONALES	V. CONTRIBUCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE AL PERFIL DE EGRESO
Conocer las tecnologías de la información y comunicación como una herramienta indispensable para el desarrollo de las organizaciones, a través de las cuales pueda diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia que le permitan a las organizaciones ser competitivas y estar acordes a la realidad actual.	A través de la unidad de aprendizaje de mercadotecnia e internet el estudiante será capaz de: Diseñar estrategias de mercadotecnia a través de las tecnologías de la información, e implementarlas para con ello contribuir al desarrollo de las organizaciones.

VI. AMBITOS DE DESEMPEÑO

Sector público, privado y social

VII. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS	SECUENCIA TEMÁTICA
1. Introducción a la Mercadotecnia y modelos de negocios por internet	1.1 Introducción y evolución de la mercadotecnia hacia el internet 1.2 Mezcla de mercadotecnia por internet (precio, plaza, producto, promoción, procesos, personas)

	<p>1.3 Los negocios electrónicos 1.4 Modelos de negocios (B2B, B2C, C2C, B2G) 1.5 Aplicación práctica</p>
<p>2. Estrategias de mercadotecnia por internet</p>	<p>2.1 Publicidad en buscadores (banners, publicidad emergente y otras) 2.2 Posicionamiento de palabras (orgánico y con pago) 2.3 Técnicas de usabilidad (mapas de calor, test de usuarios o test AB) 2.4 Fuentes de tráfico 2.5 Aplicación práctica</p>
<p>3. Comercio electrónico</p>	<p>3.1 Características, legislación, seguridad y ética 3.2 Características en la construcción de un sitio web 3.3 Registro de dominio 3.4 Métricas de desempeño 3.5 Aplicación práctica</p>
<p>4. Redes sociales</p>	<p>4.1 Planificación de la campaña en redes sociales 4.2 Marketing de contenido 4.3 Comunity manager 4.4 Estrategia de marketing (facebook, twitter, youtube, videoblogs, y nuevas tendencias de social media) 4.5 Aplicación práctica</p>

VIII. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
Introducción a la Mercadotecnia y modelos de negocios por internet	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
	<ul style="list-style-type: none"> Introducción 	y Computacionales Análisis	Paciencia Honestidad

<p>PROPOSITO DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer las generalidades de la mercadotecnia por internet, para que con ello proponga y genere modelos de negocios digitales que sean competitivos.</p>	<p>evolución de la mercadotecnia hacia el internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de mercadotecnia por internet (precio, plaza, producto, promoción, procesos, personas). • Los negocios electrónicos. • Modelos de negocios (B2B, B2C, C2C, B2G). • Aplicación práctica 	<p>Síntesis Reflexión</p>	<p>Esfuerzo Positismo Modernidad Flexibilidad</p>
<p>Estrategias didácticas recomendadas:</p> <p>Clases en laboratorio de computadoras Análisis de problemas y casos Trabajo en equipo</p>	<p>Recursos didácticos requeridos:</p> <p>Computadora Cañón</p>		<p>Tiempo Destinado:</p> <p>15 horas en total</p> <p>10 horas teóricas 5 horas prácticas</p>
<p>EVALUACIÓN</p>			
<p>Criterios de desempeño</p>		<p>Productos o Evidencias</p>	
<p>Analiza y discute la información en el grupo Exposición grupal</p>		<p>Trabajos escritos Presentación de caso práctico Aplicación práctica</p>	
<p>UNIDAD DE COMPETENCIA II</p>	<p>ELEMENTOS DE COMPETENCIA</p>		
	<p>Conocimientos</p>	<p>Habilidades</p>	<p>Actitudes y Valores</p>
<p>Estrategias de mercadotecnia por internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en buscadores (banners, 	<p>Computacionales Análisis</p>	<p>Paciencia Honestidad</p>

<p>PROPOSITO DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer las diferentes estrategias de la mercadotecnia en internet mediante las cuales desarrolle tácticas efectivas para el logro de la eficiencia y competitividad de las organizaciones.</p>	<p>publicidad emergente y otras).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de palabras (orgánico y con pago). • Técnicas de usabilidad (mapas de calor, test de usuarios o test AB). • Fuentes de tráfico. • Aplicación práctica 	<p>Síntesis</p>	<p>Esfuerzo Positivismo Modernidad Flexibilidad</p>
<p>Estrategias didácticas recomendadas: Trabajo en equipo Solución de casos</p>	<p>Recursos didácticos requeridos: Computadora Pizarrón Cañón</p>		<p>Tiempo Destinado: 20 horas en total 15 horas teóricas 5 horas 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 de caso práctico Aplicación práctica</p>	

<p>UNIDAD DE COMPETENCIA III</p> <p>Comercio electrónico</p>	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<p>PROPOSITO DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer las características de la mercadotecnia en el comercio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Características y legislación. • Seguridad y ética. • Características en la construcción de un sitio web. • Registro de dominio. • Métricas de 	<p>Computacionales Análisis Síntesis</p>	<p>Paciencia Honestidad Esfuerzo Positivismo Modernidad Flexibilidad</p>

electrónico que le permitan generar e implementar estrategias para lograr la efectividad y posicionamiento de la organización	desempeño. • Aplicación práctica.		
Estrategias recomendadas: Estudio de Casos Debates en grupo Presentación ante el grupo	didácticas	Recursos didácticos requeridos: Computadora Pizarrón Cañón	Tiempo Destinado: 20 horas en total 10 horas teóricas 10 horas prácticas
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Analiza y discute la información en el grupo Exposición grupal		Trabajos escritos Presentaciones de caso práctico Participación activa en los debates	
UNIDAD DE COMPETENCIA IV		ELEMENTOS DE COMPETENCIA	
		Conocimientos	Habilidades
Redes sociales		<ul style="list-style-type: none"> Planificación de la campaña en redes sociales. Marketing de contenido. Comunity manager. Estrategia de marketing (facebook, twitter, youtube, videoblogs, y nuevas tendencias de social media). Aplicación práctica. 	Computacionales Análisis Síntesis
PROPOSITO DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA			
Conocer los principios de la mercadotecnia en las redes sociales, a través de las cuales pueda diseñar un plan que permita lograr el posicionamiento y efectividad de la organización.			
Estrategias recomendadas:	didácticas	Recursos didácticos requeridos: Computadoras	Tiempo Destinado:

Estudio de Casos Debates en grupo Presentación ante el grupo	Cañón Pizarrón	20 horas en total 10 horas teóricas 10 horas prácticas
EVALUACIÓN		
Criterios de desempeño	Productos o Evidencias	
Analiza y discute la información en el grupo Exposición grupal	Trabajos escritos Presentaciones de caso prácticos	

IX. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN RECOMENDADA

Participación en clase	20%
Tareas y presentaciones ante el grupo	40%
Casos y aplicaciones prácticas	40%

X. PERFIL DEL DOCENTE

ESTUDIOS REQUERIDOS: Licenciatura en Mercadotecnia o Administración, preferentemente posgrado en alguna de estas dos áreas.

EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE: Contar con experiencia mínima de tres años en organizaciones relacionadas con la mercadotecnia.

OTROS REQUERIMIENTOS: Contar con experiencia mínima de tres años como docente.

XI. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA	COMPLEMENTARÍA
Barker, M., Barker, D., Borman, N., Neher, K. (2015). <i>Marketing para medios sociales</i> . Editorial Cengage	Celaya, J. (2011). <i>La Empresa en la Web 2.0</i> . Barcelona: Gestión 2000.
Cisneros-Canlla. Edson D. (2016). <i>E-Commerce</i> . Editorial Macro	Miller, M. (2011) <i>Marketing con YouTube</i> . Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
<i>Marketing digital para PYMES</i> (2012). España: Junta de Castilla y León y Consejo Regional de Cámaras de Comercio.	Revista Merca 2.0 Revistas BTL y ATL

Moschini, S. (2012). *Marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.

Rodriguez-Abdura, Inma (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Editorial Pirámide

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Lid Editorial