



Plan de estudios de la
Licenciatura en
Administración



ESCUELA DE
ESTUDIOS
SUPERIORES DE
ATLATLAHUCAN

IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad académica: Facultad de Contaduría, Administración e Informática, Escuela de Estudios Superiores de Jojutla y Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							
Plan de estudios: Licenciatura en Administración.							
Unidad de aprendizaje: Mercadotecnia en el Entorno Online (Optativa de Profundización).				Ciclo de formación: Especializado. Eje general de la formación: Teórico-técnica. Área de profundización: Mercadotecnia. Semestre: Octavo.			
Elaborada por: Dra. Anabel Aldama Sánchez. Actualizada por: Dra. Anabel Aldama Sánchez.				Fecha de elaboración: septiembre 2013. Fecha de revisión y actualización: octubre 2021.			
Clave:	Horas teóricas:	Horas prácticas:	Horas totales:	Créditos:	Tipo de unidad de aprendizaje:	Carácter de la unidad de aprendizaje:	Modalidad:
OP49CE020307	2	3	5	7	Optativa	Teórico - Práctica.	Presencial
Plan (es) de estudio en los que se imparte: Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría, Administración e Informática, la Escuela de Estudios Superiores de Jojutla y la Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							

ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

<p>Presentación: Internet y los medios digitales se han convertido en canales de marketing, comunicación y venta (ecommerce) imprescindibles, por lo que obligan a las personas profesionales de la Administración a estar preparados para contar con los perfiles más demandados, tanto por las empresas nativas digitales, como por las empresas en proceso de virtualización. Para responder a esta necesidad, es importante analizar y comprender estrategias de marketing digital, generar ideas de negocio creativas y adecuados según el sector.</p> <p>Nuevas tendencias en el estudio de marketing en el entorno online han detectado un comportamiento distinto al supuesto en el proceso de compra de los productos y servicios por parte del consumidor, que deben atender las marcas en su comunicación tanto externa como interna, en un mercado cada vez más masificado y de productos con características similares, las entidades deben adecuarse a las exigencias del nuevo perfil del consumidor.</p> <p>En este sentido, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real. Este tipo de comercio permite tanto disponer como transmitir información que se procesa, almacena, trata y vende de diferentes formas, haciendo que se genere valor, por lo que se hace inminente la</p>

necesidad del aprendizaje de estas nuevas tendencias de marketing online para así poder tomar decisiones de mejora en la consecución de objetivos.

Propósito: Identifique y analice los principios del marketing digital, a través de la resolución de casos de marketing de contenidos, analítica Web, community management, y social media marketing, comercio electrónico y publicidad en internet, para obtener el máximo rendimiento para la organización, con ética, responsabilidad y respeto.

Competencias que contribuyen al perfil de egreso.

Competencias genéricas:

- CG1. Capacidad para el aprendizaje de forma autónoma
- CG10. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación
- CG15. Capacidad para formular y gestionar proyectos
- CG16. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
- CG18. Capacidad para tomar decisiones

Competencias específicas:

CE7. Diseña, implementa y evalúa procesos de comercialización a través del análisis de técnicas y modelos de mercado para que se identifiquen a los tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización.

CE8. Identifica y evalúa la viabilidad de oportunidades de negocios, productos y/o prestación de servicios mediante modelos de análisis para su aprovechamiento.

CE9. Analiza, diseña e implementa modelos y procesos de negocio a través del uso de herramientas empresariales para orientarlos hacia la competitividad.

CONTENIDOS

Bloques:	Temas:
Bloque 1. Principios del marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 Evolución de las relaciones comerciales a través de la web. 1.2 Impacto de la Web 4.0 en las organizaciones. 1.3 Canales de Marketing digital. 1.4 Modelos de negocios (B2B, B2C, C2C, B2G) 1.5 Tipologías de webs en función de objetivos.
Bloque 2. Marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 Publicidad en internet: Segmentación por públicos, retorno de la inversión (ROI) 2.2 Herramientas de marketing online: SEO, SEM, SERP, PPC, CPM, CPA o posicionamiento natural en buscadores. 2.3 CRO, el A/B Testing y mapas de calor.

	<p>2.4 Analítica Web, fuentes de tráfico de Google Analytics.</p> <p>2.5 Blogging y personal Branding.</p>
Bloque 3. Gestión, productividad y optimización de procesos.	<p>a. Situación jurídica del comercio electrónico en México.</p> <p>b. Características, legislación, seguridad y ética.</p> <p>c. Características en la construcción de un sitio web.</p> <p>d. Evaluación del funcionamiento de páginas web.</p> <p>e. Construcción y registro de dominio de un sitio web.</p> <p>f. Métricas de desempeño.</p>
Bloque 4. Oportunidades y desafíos de Social Media para las empresas.	<p>4.1 Plan estratégico de Social Media.</p> <p>4.2 Marketing de contenido.</p> <p>4.3 Community Manager (funciones, aptitudes, actitudes y herramientas).</p> <p>4.4 Social Media Marketing (SMM), facebook, twitter, youtube, video blogs, y nuevas tendencias.</p> <p>4.5 Digital Selling, Consumer insights como estrategia de marca.</p>

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Estrategias de aprendizaje sugeridas (Marque X)			
Aprendizaje basado en problemas	()	Nemotecnia	()
Estudios de caso	(x)	Análisis de textos	(x)
Trabajo colaborativo	(x)	Seminarios	()
Plenaria	()	Debate	()
Ensayo	()	Taller	()
Mapas conceptuales	(x)	Ponencia científica	()
Diseño de proyectos	(x)	Elaboración de síntesis	()
Mapa mental	(x)	Monografía	(x)

Práctica reflexiva	()	Reporte de lectura	()
Trípticos	()	Exposición oral	(x)
Otros			
Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)			
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del docente	(x)	Experimentación (prácticas)	(x)
Debate o Panel	()	Trabajos de investigación documental	()
Lectura comentada	(x)	Anteproyectos de investigación	()
Seminario de investigación	()	Discusión guiada	()
Estudio de Casos	(x)	Organizadores gráficos (Diagramas, etc.)	(x)
Foro	(x)	Actividad focal	(x)
Demostraciones	()	Analogías	(x)
Ejercicios prácticos (series de problemas)	()	Método de proyectos	(x)
Interacción la realidad (a través de videos, fotografías, dibujos y software especialmente diseñado).	(x)	Actividades generadoras de información previa	(x)
Organizadores previos	()	Exploración de la web	(x)
Archivo	()	Portafolio de evidencias	(x)
Ambiente virtual (foros, chat, correos, ligas a otros sitios web, otros)	(x)	Enunciado de objetivo o intenciones	()
Otra, especifique (lluvia de ideas, mesa redonda, textos programados, cine, teatro, juego de roles, experiencia estructurada, diario reflexivo, entre otras):			

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Crterios	Porcentaje
Elaboración de actividades en clase y tareas	30%
Prácticas	30%
Participación, exposición oral, individual o en equipo	10%
Exámenes de conocimientos	30%

Total	100 %
-------	-------

PERFIL DEL PROFESORADO

Licenciatura, Maestría o Doctorado en Administración, Mercadotecnia, Marketing Digital, Social Media Manager o en áreas afines como Publicidad, Ciencias de la Comunicación, Relaciones Públicas y Diseño Gráfico; preferentemente posea experiencia docente o laboral en organizaciones públicas o privadas.

REFERENCIAS

Básicas:

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

Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). *Manual de Marketing digital para formadores*. Empowermet People Bussines and communities.

Complementarias:

Web:

AB Tasty (2018). La guía del A/B testing. Toda la información que necesitas sobre el A/B testing. <https://www.abtasty.com/es/ab-testing/>

AB Tasty (2018). El A/B testing y mapas de calor para mejorar la estrategia de optimización. <https://www.abtasty.com/es/blog/a-b-testing-y-mapas-de-calor-para-mejorar-la-estrategia-de-optimizacion/>

ACM Legal (2021). Situación Jurídica del comercio electrónico en México. http://acmlegal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=70:situacioncomercio&catid=35:corporativo&Itemid=53&lang=es

Mejía J (2020) Estrategia en redes sociales: cómo crear un plan estratégico de social media paso a paso <https://www.juanmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/>

Nogués J. (2018) Analítica Web: Entender las Fuentes de Tráfico de Google Analytics. <https://incenta.com/insights/analitica-web-google-analytics>

Pavon, S. (2021). Publicidad en Internet: Plataformas más importantes donde anunciarse. <https://susanapavon.com/publicidad-en-internet-plataformas>

Sánchez, J., & González, G. (2016). Estrategias de comercio electrónico para implantar un modelo de marketing por internet. *Mercados y Negocios* (2594-0163), (7), 32-41. <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/4950>