

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **SEMINARIO DE TESIS II**

(2) CICLO: DÉCIMO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:  
LMER1051

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA:

AL TÉRMINO DEL CURSO EL ALUMNO CONOCERÁ LOS PROCEDIMIENTOS ACADÉMICOS DE TITULACIÓN, CONSTRUIRÁ EL CAPITULADO DE SU TRABAJO DE TESIS Y DESARROLLARÁ EL 50% DE LA MISMA.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS:

1. TITULACIÓN

1.1 CONCEPTO

1.2 REGLAMENTO

1.2.1 DERECHOS

1.2.2 OBLIGACIONES

1.2.3 OPCIONES DE TITULACIÓN

2. LA TESIS COMO OPCIÓN DE TITULACIÓN

2.1 REGISTRO DE LA TESIS

2.2 DETERMINACIÓN Y REGISTRO DEL ASESOR DE TESIS

3. ELABORACIÓN DE REPORTES E INFORMES

3.1 REPORTE DE EXPERIENCIA

3.2 REPORTE DE MEMORIA DEL SERVICIO SOCIAL

3.3 TESINA

3.4 ARTÍCULO CIENTÍFICO

4. REDACCIÓN DE LA TESIS

4.1 FORMATO GENERAL

4.2 FORMATOS DE PÁGINAS

4.3 CAPITULADO DE LA TESIS

4.4 CITAS

4.5 NOTAS AL PIE DE PÁGINA

4.6 TABLAS Y FIGURAS

4.7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA Y OTRAS FUENTES

4.8 APÉNDICES

5. REVISIÓN DE LA TESIS

5.1 CORRECCIONES FINALES

5.2 VALORACIÓN DEL TEXTO DEFINITIVO

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES
- PRESENTACIÓN DE AVANCES DE INVESTIGACIÓN

INDEPENDIENTES:

- SÍNTESIS DE TEXTOS BIBLIOGRÁFICOS SOBRE TEMAS RELATIVOS A SU TESIS Y ELABORACIÓN DE REPORTES DE LOS MISMOS
- ELABORACIÓN DE AVANCES DE LA INVESTIGACIÓN

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

DOS EVALUACIONES PARCIALES 20% C/U  
QUE INCLUIRÁ EL DESARROLLO DE AVANCES DE SU INVESTIGACIÓN

UNA EVALUACIÓN FINAL 50%  
QUE INCLUIRÁ LA DEFINICIÓN DEL CAPITULADO DE LA TESIS Y EL DESARROLLO DEL 50% DE LA MISMA.

EVALUACIÓN CONTINUA 10% CONSISTENTE EN MAPAS CONCEPTUALES,  
RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN, ELABORACIÓN DE FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

(2) CICLO: DÉCIMO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:  
LMER1052

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO COMPRENDERÁ LOS FACTORES Y HERRAMIENTAS QUE INTERVIENEN EN LA SELECCIÓN EXITOSA DE MERCADOS EN MATERIA DE EXPORTACIÓN; APLICARÁ LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA A PLANES DE EXPORTACIÓN.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. MERCADOTECNIA INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN
  - 1.1 NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL
  - 1.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL
  - 1.3 CONCEPTO DE MERCADO INTERNACIONAL
  - 1.4 DIFERENCIA ENTRE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL Y COMERCIO INTERNACIONAL
  - 1.5 ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL: SOCIO CULTURAL Y POLÍTICO-LEGAL
  - 1.6 CONCEPTO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA
  - 1.7 PLANEACIÓN Y ESTRATEGIAS PARA LA MERCADOTECNIA ORIENTADAS A LA EXPORTACIÓN
  - 1.8 OBJETIVOS DE LAS UNIDADES DE NEGOCIOS
  - 1.9 POLÍTICA MEXICANA SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR
2. BASES PARA UNA MERCADOTECNIA EXPORTADORA E IMPORTADORA
  - 2.1 BENEFICIOS POTENCIALES DE LA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN
  - 2.2 TEORÍA DE COMERCIO INTERNACIONAL
  - 2.3 TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO DE LA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN
  - 2.4 MODELO DEL PROCESO DE DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES
3. DECISIÓN DE LA EMPRESA PARA EL DESARROLLO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL
  - 3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA
  - 3.2 DECISIÓN DE ENTRAR A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES
  - 3.3 CONSIDERACIONES FINALES ACERCA DEL DESARROLLO DE LA EMPRESA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL
4. SELECCIÓN DE MERCADOS PARA EXPORTAR
  - 4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
  - 4.2 ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN A MERCADOS DE EXPORTACIÓN
  - 4.3 ANÁLISIS DE PORTAFOLIO SOBRE LA SELECCIÓN DE MERCADOS
  - 4.4 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS
    - 4.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

5. ESTRATEGIAS DE ENTRADA A MERCADO DE EXPORTACIÓN

5.1 NATURALEZA DE LAS ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y LA RELACIÓN CON LOS  
CANALES DE DISTRIBUCIÓN

5.2 FACTORES RELEVANTES PARA RELACIONAR LAS MEDIDAS DE ENTRADA

5.3 MEDIDAS DE ENTRADA PARA EXPORTACIÓN DIRECTA E INDIRECTA

6. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

6.1 POLÍTICA SOBRE PRODUCTOS DE LA EMPRESA

6.2 PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO PARA EXPORTACIÓN

6.3 ADECUACIONES DEL PRODUCTO A LAS REGLAMENTACIONES  
GUBERNAMENTALES

6.4 ADECUACIÓN AL CONSUMIDOR Y A LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

6.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

6.6 CÓMO UTILIZAR EL CICLO DE VIDA DE PRODUCTO

6.7 DECISIONES SOBRE LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

6.8 EMPAQUE Y MARCA DEL PRODUCTO

7. DECISIONES SOBRE PRECIO

7.1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EXPORTACIÓN

7.2 ESTABLECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DEL PRECIO PARA LA EXPORTACIÓN

7.3 POLÍTICAS DE PRECIOS DE LA EMPRESA PARA MERCADO LOCAL Y DE  
EXPORTACIÓN

7.4 COTIZACIÓN DE PRECIOS: TÉRMINOS COMERCIALES

7.5 PRECIOS DE TRANSFERENCIA

8. FORMAS DE PAGO. FINANCIAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

8.1 MÉTODOS DE FINANCIAMIENTO EN LA EXPORTACIÓN

8.2 PROCEDIMIENTOS PARA EL FINANCIAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

9. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA

9.1 NATURALEZA DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN

9.2 TÉCNICAS DE PROMOCIÓN

9.3 ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PROMOCIÓN

9.4 POLÍTICA DE ESTANDARIZACIÓN O ADAPTACIÓN

9.5 TRANSFERENCIA DE PUBLICIDAD

9.6 CONTROL DE LA PROMOCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN

10. ORDEN DE COMPRA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EXPORTACIÓN

10.1 NATURALEZA Y MANEJO DE PEDIDOS DE EXPORTACIÓN

10.2 NATURALEZA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

10.3 ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

11. EXPORTACIÓN EN MÉXICO

11.1 BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO

11.2 EMPRESAS EXPORTADORAS DE MÉXICO

11.3 FACILIDADES PARA LA EXPORTACIÓN DESDE MÉXICO

11.4 PRINCIPALES BARRERAS PARA LA EXPORTACIÓN DESDE MÉXICO

11.5 MEDIOS DE TRANSPORTACIÓN PARA EXPORTAR DESDE MÉXICO

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- ESTUDIO DE CASOS DE MERCADOS INTERNACIONALES Y ELABORACIÓN DE REPORTE DE CONCLUSIONES
- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES
- EXPOSICIÓN DEL ESTUDIANTE SOBRE EL TEMA DESARROLLO DE MERCADOS PARA EXPORTAR
- PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS DE FINANCIAMIENTO A LA EXPORTACIÓN

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN EN MEDIOS BIBLIOGRÁFICOS
- REPORTE DE CASOS ANALIZADOS
- SÍNTESIS DE TEXTOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

SÍNTESIS DE TEXTOS-----20%

ESTUDIO DE CASOS DE MERCADOS INTERNACIONALES Y REPORTE DE CONCLUSIONES-----30%

CASO PRÁCTICO: DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA UN PRODUCTO REGIONAL DE EXPORTACIÓN-----50%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA (SIM)**

(2) CICLO: DÉCIMO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:  
LMER1053

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA:  
AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO SERÁ CAPAZ DE: IDENTIFICAR LOS ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO Y SU FUNCIONAMIENTO INTEGRAL; ANALIZAR, DISEÑAR Y EVALUAR SISTEMAS Y MODELOS DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA PARA LAS ORGANIZACIONES A FIN DE SUSTENTAR CON BASE EN ELLOS LA TOMA DE DECISIONES INTELIGENTES EN AQUELLAS.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA (SIM)
  - 1.1 DEFINICIÓN
  - 1.2 IMPORTANCIA Y NECESIDAD DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MERCADEO
  - 1.3 VENTAJAS Y USOS DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MERCADEO
  - 1.4 DIFERENCIAS ENTRE SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
  - 1.5 RELACIONES ENTRE LOS SIM Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
  
2. TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS
  - 2.1 SIM DE LA EMPRESA HACIA EL MEDIO AMBIENTE
  - 2.2 SIM DENTRO DE LA EMPRESA
  - 2.3 SIM DEL MERCADO HACIA LA EMPRESA
  
3. ELEMENTOS DEL SIM
  - 3.1 LA BASE DE DATOS DE MERCADEO
    - 3.1.1 SOFTWARE DE BASE DE DATOS
    - 3.1.2 LOS DATOS
  - 3.2 SISTEMAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
    - 3.2.1 SUBSISTEMA DE DATOS INTERNOS
    - 3.2.2 SUBSISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADEO
    - 3.2.3 SUBSISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
    - 3.2.4 SUBSISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MERCADEO O SUBSISTEMA CIENTÍFICO DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
  - 3.3 SISTEMA GLOBAL DE INFORMACIÓN DE MARKETING
  - 3.4 NUEVOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADEO

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

4. SEGUIMIENTO Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

4.1 TRATAMIENTO Y TABULACIÓN DE DATOS

4.2 ANÁLISIS DE LOS DATOS

4.2.1 TÉCNICAS DE ANÁLISIS UNIVARIABLES Y MULTIVARIABLES

4.2.2 SOFTWARE PARA ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE DATOS

4.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS Y PRESENTACIÓN DE CONCLUSIONES

4.4 EL SIM COMO SOPORTE PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA ORGANIZACIÓN

5. LIMITACIONES DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADEO

5.1 PRINCIPALES LIMITACIONES DE LOS SIM

5.2 POSIBILIDADES DE SUBSANAR LAS LIMITACIONES DE LOS SIM

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- SOLUCIÓN DE CASOS
- ESTUDIOS DE MERCADEO
- CUADRO COMPARATIVO SOBRE TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS
- EXPOSICIONES SOBRE LOS ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA
- EJERCICIOS DE SIMULACIÓN

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL
- REPORTES DE CASOS ANALIZADOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

CUADRO COMPARATIVO SOBRE TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS -----20%

REPORTE DE INVESTIGACIÓN SOBRE LAS VENTAJAS Y LOS LÍMITES DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS-----30%

CASO PRÁCTICO: SIMULACIÓN DE UNA DECISIÓN PARTIENDO DE UN SISTEMA DE MERCADEO-----50%



(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **SEMINARIO DE MERCADOTECNIA**

(2) CICLO: DÉCIMO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:  
LMER1054

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO APLICARÁ LOS DIVERSOS CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA EMPLEANDO EL MÉTODO DE CASOS DE INVESTIGACIÓN PARA ILUSTRAR LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS ADECUADAS A LAS NECESIDADES DE LAS ORGANIZACIONES.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. MERCADOTECNIA Y LOS MERCADOS GLOBALES
  - 1.1. DINÁMICA DEL COMERCIO MUNDIAL
    - 1.1.1 FLUJOS DEL COMERCIO MUNDIAL
    - 1.1.2 VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES
  - 1.2 SURGIMIENTO DEL MUNDO ECONÓMICO SIN FRONTERAS
    - 1.2.1 INTEGRACIÓN ECONÓMICA
    - 1.2.2 LA NUEVA REALIDAD DE COMPETENCIA GLOBAL ENTRE COMPAÑÍAS GLOBALES PARA CONSUMIDORES GLOBALES
2. FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA ESTADÍSTICA
  - 2.1 COMPORTAMIENTO DE LA FIRMA ORIENTADA A METAS
  - 2.2 ORIENTACIÓN AL CLIENTE
  - 2.3 ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA
  - 2.4 MISIÓN, VISIÓN, FILOSOFÍA Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN
  - 2.5 ANÁLISIS DE LAS UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO
  - 2.6 MATRICES PARA EL ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS
3. ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS
  - 3.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN
  - 3.2 RESUMEN DE LA ALTA DIRECCIÓN
  - 3.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO
  - 3.4 IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS, OBJETIVOS, PROGRAMAS DE ACCIÓN Y RESULTADOS ESPERADOS
  - 3.5 PLANES DE CONTINGENCIA
4. ASPECTOS FINANCIEROS DE LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA
  - 4.1 COSTO DE LA MERCANCÍA
  - 4.2 INVERSIONES
  - 4.3 RELACIÓN COSTO-BENEFICIO



(5) TEMAS Y SUBTEMAS

- 5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE CASO
- 5.1 PREPARACIÓN DE UN REPORTE SOBRE EL ANÁLISIS DE UN CASO
  - 5.1.1 METODOLOGÍA DEL CASO
  - 5.1.2 LINEAMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE UN REPORTE
- 5.2 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y ENFOQUE DEL MERCADO META
- 5.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO
- 5.4 ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIAS
  - 5.4.1 ADMINISTRACIÓN DE ESTRATEGIAS SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS
  - 5.4.2 ADMINISTRACIÓN DE ESTRATEGIAS SOBRE COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD
  - 5.4.3 ADMINISTRACIÓN DE ESTRATEGIAS SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN
  - 5.4.4 ADMINISTRACIÓN DE ESTRATEGIAS SOBRE PRECIOS
- 5.5 REFORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO Y PROCESO DE CONTROL
- 5.6 ACOPLAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA CON LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

**(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE****BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- ANÁLISIS Y SOLUCIÓN DE CASOS
- ELABORACIÓN DE MAPAS CONCEPTUALES SOBRE FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA ESTADÍSTICA
- EJERCICIO DE REFORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO
- PARTICIPACIÓN DEL ALUMNO EN DEBATES SOBRE LAS FORMAS DE ACOPLAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA CON AL ESTRATEGIA CORPORATIVA

**INDEPENDIENTES:**

- INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y EN MEDIOS ELECTRÓNICOS
- ELABORACIÓN DE SÍNTESIS DE TEXTOS

**(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**

SÍNTESIS DE TEXTOS QUE INTEGREN CONCLUSIONES PROPIAS-----20%

CASO PRÁCTICO: INVESTIGAR CÓMO SE APLICA EL PLAN DE MERCADOTECNIA A UNA ORGANIZACIÓN REAL-----50%

EJERCICIO DE REFORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO, A PARTIR DE UN CASO DADO-----30%

(1) NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: **INFORMÁTICA PARA MERCADOTECNIA**

(2) CICLO: DÉCIMO CUATRIMESTRE

(3) CLAVE DE LA ASIGNATURA:  
LMER1055

(4) OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA  
AL TÉRMINO DEL CURSO, EL ALUMNO CONOCERÁ EL SOFTWARE DE SIMULACIÓN PARA LOS NEGOCIOS Y SU IMPORTANCIA EN LA TOMA DE DECISIONES. APLICARÁ HERRAMIENTAS A LA MERCADOTECNIA EN LÍNEA ASÍ COMO A LA MEDICIÓN DE RESULTADOS.

(5) TEMAS Y SUBTEMAS

1. SOFTWARE DE SIMULACIÓN

1.1 DEFINICIÓN

1.2. CARACTERÍSTICAS

1.3 PRINCIPALES ÁREAS DE DECISIÓN EN LA SIMULACIÓN

1.3.1 DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

1.3.2 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO-FINANCIERO.

1.3.3 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA

1.3.4 DECISIONES DE CARÁCTER GENERAL

1.4 TIPOS DE SOFTWARE

1.4.1 ASPEL. ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

1.4.2 MANAGEMENT ECONOMIC SIMULATION

1.4.3. SOFTWARE MARKSTRAT. SIMULACIÓN DE CAMPAÑAS DE MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA.

1.4.4. ZEN MARKETING. SOFTWARE DE PLAN DE MARKETING

2. MARKETING ON LINE

2.1. TIPOS DE SEARCH MARKETING: SEO Y SEM

2.1.1. SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

2.1.1.1. CÓMO FUNCIONA UN BUSCADOR

2.1.1.2. SEO, LA CONSTRUCCIÓN DE LA PÁGINA Y SUS CONTENIDOS

2.1.1.3. IDENTIFICAR Y OPTIMIZAR PALABRAS Y EXPRESIONES CLAVE

2.1.1.4. LA WEB Y SU ENTORNO: LOS ENLACES. FACTORES OFF- PAGE.

2.1.2. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

2.1.2.1. GOOGLE ADWORDS

2.1.2.2. ADWORDS: ESTRUCTURA Y CONFIGURACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.1.2.3. ADWORDS: RED SEARCH Y DISPLAY, HERRAMIENTAS INTERNAS Y EXTERNAS.

2.1.2.4. YAHOO Y BING



(5) TEMAS Y SUBTEMAS

- 2.2. ANALÍTICA WEB. MEDICIÓN DE RESULTADOS
  - 2.1. ANALÍTICA WEB
  - 2.2. GOOGLE ANALYTICS
  - 2.3. KPI'S Y MEDICIÓN DE RESULTADOS
- 2.3.- LAS REDES SOCIALES Y LA REPUTACIÓN ONLINE
  - 2.3.1. LAS REDES SOCIALES Y LAS HERRAMIENTAS 2.0
  - 2.3.2. COMUNIDADES VIRTUALES.
  - 2.3.3. EL SOCIAL MEDIA MARKETING: EL MARKETING VIRAL Y BUZZ MARKETING
  - 2.3.4. LOS BLOGS Y LOS FOROS
  - 2.3.5. LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE Y EL E-BRANDING
  - 2.3.6. LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES
  - 2.3.7. OTROS MODELOS Y ESTRATEGIAS

(6) ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- PRÁCTICA EN EL LABORATORIO CON SIMULADORES
- LECTURAS RECOMENDADAS
- VISITAS DE SITIOS RECOMENDADOS

INDEPENDIENTES:

- INVESTIGACIÓN DE CAMPO
- INVESTIGACIÓN EN MEDIOS ELECTRÓNICOS Y REDES SOCIALES
- RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS SUGERIDOS

(7) CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

EJERCICIOS PARA REALIZAR EN LABORATORIO CREACIÓN DE UNA EMPRESA CON  
LOS SIMULADORES-----40%

PRODUCCIÓN DE MERCADOTECNIA EN LÍNEA-----40%

PRÁCTICAS EN LABORATORIO-----20%