

## PLAN DE TRABAJO MODALIDAD ABIERTA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

<b>Licenciatura en la que se imparte:</b>	<b>Lic. Informática 5to Semestre</b>
<b>Nombre:</b>	Mercadotecnia
<b>Clave(s):</b>	1908
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Plan de Estudios:</b>	<b>2012 (actualizado al 2016)</b>

### FECHAS DEL SEMESTRE

<b>Inicio semestre:</b>	4 de febrero de 2025
<b>Fin del semestre:</b>	13 de junio 2025
<b>Plataforma educativa:</b>	19 de febrero de 2025 Primer día para entrega de actividades en plataforma
<b>Cierre de plataformas:</b>	25 de mayo de 2025 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
<b>Periodo examen global:</b>	6, 7 y del 9 al 12 de junio 2025
<b>Consulta de calificaciones en historia académica:</b>	A partir del 30 de junio 2025

## OBJETIVO GENERAL

El alumno conocerá los sistemas informáticos que requiere el área de mercadotecnia, así como el sistema de apoyo de información organizacional para la toma de decisiones. El alumno comprenderá la importancia de contar con sistemas informáticos para la administración de datos para la toma de decisiones mercadológicas.

## CONTENIDO TEMATICO

Unidad	Tema	Teóricas
1	Importancia de la informática en la mercadotecnia	4
2	Sistemas de información de gestión organizacional	4
3	Conceptos fundamentales de mercadotecnia	12
4	Sistemas de información de mercadotecnia (CRM)	12
5	Sistema de apoyo a las decisiones (SAD)	12
6	Herramientas de BI para la toma de decisiones	12
7	La mercadotecnia y la internet	8
	<b>Total de horas</b>	<b>64</b>

## BIENVENIDA

Estimados alumnos:

Reciban una cordial bienvenida al inicio del semestre académico en la asignatura de Mercadotecnia. Es un placer acompañarlos en este proceso de aprendizaje como su docente, Carlos Alberto Rodas Arroyo.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

Durante este curso, nos enfocaremos en construir un espacio académico que propicie el desarrollo de habilidades analíticas y de pensamiento crítico en el ámbito de la mercadotecnia. A través de un enfoque dinámico y participativo, exploraremos los conceptos fundamentales de la disciplina, fomentando la investigación, el análisis y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

Para asegurar una comprensión profunda de los temas, se implementará una estrategia pedagógica que incluye:

- **Sesiones interactivas:** Espacios de diálogo y debate que promuevan la participación y el intercambio de ideas a través de foros en la plataforma de Moodle.
- **Asesorías personalizadas:** Atención individualizada para resolver dudas y brindar apoyo en la comprensión de los conceptos.
- **Retroalimentación oportuna:** Revisión y análisis de las actividades con comentarios constructivos que orienten su progreso académico.

Les exhorto a asumir un rol protagónico en su proceso de aprendizaje, participando activamente en las discusiones, consultando sus dudas y aprovechando al máximo los recursos disponibles.

Con su compromiso y dedicación, estoy seguro de que lograremos un semestre académico fructífero y enriquecedor.

Atentamente,

Carlos Alberto Rodas Arroyo

## PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Mercadotecnia, dentro del currículo de la Licenciatura en Informática, trasciende la mera adquisición de conceptos tradicionales. En el contexto actual, donde la tecnología permea cada aspecto de la sociedad, esta disciplina se posiciona como un elemento clave para la formación integral del profesional en informática.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

### 1. Relevancia estratégica:

La convergencia entre tecnología y mercadotecnia demanda profesionales capaces de comprender las dinámicas del mercado y las necesidades del consumidor desde una perspectiva holística. En este sentido, la asignatura brinda las herramientas necesarias para:

- **Analizar el mercado digital:** Interpretar las tendencias, identificar nichos de mercado y comprender el comportamiento del consumidor en entornos digitales.
- **Desarrollar soluciones tecnológicas orientadas al mercado:** Aplicar los principios de la mercadotecnia en el diseño, desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas que respondan a las necesidades del usuario y generen valor.
- **Implementar estrategias de mercadotecnia digital:** Dominar las herramientas y técnicas de mercadotecnia digital, incluyendo SEO/SEM, mercadotecnia de contenidos, analítica web, social media mercadotecnia, entre otras.

### 2. Habilidades para el éxito profesional:

Más allá de los conocimientos técnicos, la asignatura fortalece habilidades transversales esenciales para el desempeño profesional en el campo de la informática:

- **Comunicación efectiva:** Traducir conceptos técnicos a lenguaje accesible para audiencias no especializadas, facilitando la interacción con clientes, equipos de trabajo y otras partes interesadas.
- **Pensamiento analítico y resolución de problemas:** Aplicar el pensamiento crítico para analizar datos, identificar oportunidades y desarrollar soluciones innovadoras a los desafíos del mercado.
- **Trabajo en equipo:** Colaborar eficazmente en entornos multidisciplinarios, integrando perspectivas diversas para alcanzar objetivos comunes.

### 3. Aplicaciones en la práctica profesional:

Los conocimientos y habilidades adquiridos en la asignatura de Mercadotecnia tienen aplicaciones concretas en diversos ámbitos de la vida académica y laboral:

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

- **Investigación y desarrollo:** Analizar datos de mercado para identificar oportunidades de innovación y desarrollar productos y servicios tecnológicos con alto potencial de éxito.
- **Emprendimiento:** Aplicar los principios de la mercadotecnia en la creación y lanzamiento de emprendimientos tecnológicos, desde la definición del modelo de negocio hasta la estrategia de mercadotecnia digital.
- **Gestión de productos y servicios tecnológicos:** Planear, implementar y evaluar estrategias de mercadotecnia para productos y servicios tecnológicos, optimizando su posicionamiento en el mercado.
- **Consultoría tecnológica:** Brindar asesoría a empresas en la implementación de soluciones tecnológicas que impulsen su crecimiento y competitividad.

En conclusión, la asignatura de Mercadotecnia se consolida como un componente esencial en la formación del profesional en informática, dotándolo de una visión estratégica y las herramientas necesarias para liderar la innovación y el desarrollo tecnológico en un mundo cada vez más digitalizado.

### 3. ¿CÓMO SE VINCULA CON OTRAS ÁREAS O ASIGNATURAS?

La asignatura de Mercadotecnia, lejos de ser un componente aislado, se integra dinámicamente con diversas áreas del plan de estudios de la Licenciatura en Informática, enriqueciendo la formación integral del futuro profesional. Esta interconexión se manifiesta en los siguientes puntos:

- **Desarrollo de software centrado en el usuario:**

La comprensión de los principios de la mercadotecnia, en particular el análisis del comportamiento del consumidor y la identificación de necesidades permite a los desarrolladores de software crear soluciones que respondan a las expectativas del usuario y generen valor en el mercado.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

- **Gestión de la información y análisis de datos:**

La mercadotecnia digital se basa en la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos. Las habilidades adquiridas en asignaturas como Bases de Datos y otras son fundamentales para extraer información relevante, segmentar audiencias y personalizar las experiencias de los usuarios.

- **Inteligencia artificial aplicada a la mercadotecnia:**

La inteligencia artificial está transformando el panorama de la mercadotecnia, permitiendo automatizar tareas, personalizar la interacción con el cliente y optimizar las campañas. La combinación de conocimientos en Inteligencia Artificial y Mercadotecnia abre un abanico de oportunidades para la innovación en este campo.

- **Comunicación efectiva en entornos tecnológicos:**

La capacidad de comunicar ideas técnicas de forma clara y concisa es esencial para el éxito en el ámbito tecnológico. La asignatura de Mercadotecnia complementa su formación, fortaleciendo las habilidades de presentación, negociación y trabajo en equipo.

- **Gestión de proyectos de mercadotecnia:**

El estudio de la asignatura complementa la planeación y ejecución de campañas de mercadotecnia digital. Esto permite optimizar recursos, cumplir con los plazos y alcanzar los objetivos de mercadotecnia de manera eficiente.

- **Emprendimiento tecnológico:**

Para los alumnos con interés en el emprendimiento, la asignatura de Mercadotecnia brinda herramientas clave para identificar oportunidades de negocio, desarrollar propuestas de valor y crear estrategias de mercadotecnia efectivas para el lanzamiento y crecimiento de emprendimientos tecnológicos.

En resumen, la asignatura de Mercadotecnia se posiciona como un nexo estratégico dentro del currículo de la Licenciatura en Informática, potenciando las habilidades y competencias de los futuros profesionales en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

## FORMA EN QUE EL ALUMNADO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

Para asegurar un proceso de aprendizaje óptimo y una evaluación justa, es fundamental que se adhieran a los siguientes lineamientos:

### 1. Entrega de actividades:

- **Presentación oportuna:** Todas las actividades, evaluaciones y trabajos prácticos deben ser entregados **antes** del inicio del periodo de aplicación de exámenes correspondiente a las unidades evaluadas.
  - **Ejemplo:** Si el primer examen parcial abarca las unidades 1, 2 y 3; todas las actividades relacionadas con estas unidades deben estar entregadas **previamente al inicio** del periodo de aplicación de dicho examen. **De no hacerlo así, las actividades no serán tomadas en cuenta para el cálculo de la calificación final de la asignatura.**

### 2. Formato y presentación:

- **Formato digital:** Las actividades se enviarán exclusivamente en formato PDF a través de la plataforma virtual del SUAYED FCA. No se aceptarán entregas en formato físico, escaneadas o en partes.
- **Redacción y ortografía:** Se evaluará la claridad, coherencia y precisión en la redacción, así como la correcta ortografía y gramática.
- **Formato del documento:** Utilizar letra Arial o Times New Roman de 12 puntos, interlineado doble, márgenes de 2.5 cm, letra negra y fondo blanco. No se permiten marcas de agua ni imágenes irrelevantes.
- **Portada:** Incluir nombre completo, número de matrícula, nombre del curso, nombre de la actividad, fecha de entrega y grupo.
- **Contenido original:** Se prohíbe el plagio en todas sus formas. Se utilizarán herramientas de detección de plagio para verificar la originalidad de los trabajos.

### 3. Integridad académica y uso de la Inteligencia Artificial:

- **Originalidad:** Las actividades deben ser elaboradas de forma individual.
- **Uso responsable de la IA:** Se permite el uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) **únicamente como complemento** para la búsqueda de información, análisis de datos y generación de ideas.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

- **Es fundamental que el alumno demuestre comprensión y capacidad de análisis propios.**
- **La IA no debe utilizarse para reemplazar el trabajo intelectual del alumno ni para generar contenido de forma automatizada.**
- **Todo uso de IA debe ser citado adecuadamente.**
- **Consecuencias del uso inadecuado de la IA:** El profesor puede invalidar el trabajo si detecta uso indebido de la IA, como plagio, sustitución del esfuerzo intelectual del alumno o falta de citación.

#### 4. Evaluación:

- **Calificación cero:** Se asignará calificación de cero a las actividades que presenten plagio o sean idénticas a las de otros compañeros.
- **No presentado (NP):** Se calificará con "NP" únicamente si no se ha entregado ninguna actividad y/o no se ha presentado ningún examen parcial.
- En cualquier momento, el profesor puede pedir una o varias aclaraciones sobre la fuente de información del contenido utilizado. De no hacer caso, las actividades no serán consideradas para el cálculo de la calificación final de la asignatura.
- La entrega de una sola actividad implica que el estudiante está de acuerdo con todas las condiciones enunciadas en este documento.
- **Exámenes parciales:**
  - Se aplicarán tres exámenes parciales que abarcarán unidades específicas del programa.
  - **Es requisito indispensable haber entregado las actividades correspondientes a las unidades evaluadas en cada examen parcial.**
- **Examen global:**
  - Al optar por el examen global, se renuncia a las calificaciones obtenidas previamente.
  - La calificación final será la obtenida en el examen global.
  - No hay requisitos previos para presentar el examen global, pero se recomienda un dominio sólido de los temas del curso.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

**5. Recursos de apoyo:**

- **Videocurso BIDI:** <https://suayedfca.unam.mx/videosbidi> (guía para el uso de fuentes de información y citas bibliográficas).
- **Asesoría:** Disponibilidad del profesor para resolver dudas y brindar orientación.

**6. Trabajo autónomo y ritmo de estudio:**

- **Priorizar el aprendizaje:** Se incentiva el estudio profundo y la comprensión de los contenidos.
- **Constancia:** Mantener un ritmo de trabajo constante para cumplir con las fechas de entrega y prepararse para los exámenes.
- **Uso responsable de la IA:** Recordar que la IA es una herramienta complementaria, no un sustituto del esfuerzo intelectual del alumno.
- **Foro general de la plataforma:** Hay que visitarlo regularmente ya que se colocará material que facilitará su aprendizaje.

**7. Citas y referencias:**

- Utilizar el formato APA para las citas y referencias bibliográficas.
- Consultar la guía de normas APA: [https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3\\_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf](https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf)

**Recuerden que el compromiso con la integridad académica y el esfuerzo personal son fundamentales para un aprendizaje significativo.**

- Para la realización de tus actividades deberás cuidar tu ortografía y usar fuentes oficiales como: libros, revistas, artículos, etcétera. Recuerda hacer la cita en formato APA, ya que, si no lo haces incurrirás en plagio. [https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3\\_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf](https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf) .
- El uso de la inteligencia artificial para la elaboración de actividades quedará a consideración del profesor, pero también deberán ser citadas en los trabajos.

**ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE**

Unidad	Nº Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 1	1	<p>Lea la unidad respectiva en los apuntes digitales y consulte la bibliografía sugerida:</p> <p><b>Ensayo sobre la Mercadotecnia en la era digital: un análisis desde la perspectiva de la informática</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Profundizar en la comprensión de los conceptos fundamentales de la mercadotecnia en la era digital, analizando su interrelación con la informática y su impacto en el entorno empresarial actual.</p> <p><b>Descripción:</b>            Cada alumno elaborará un ensayo donde se abordarán los siguientes temas, estableciendo conexiones y reflexionando sobre su importancia en el contexto de la mercadotecnia digital:</p> <p>1. <b>Evolución del concepto de mercadotecnia:</b> Desde las primeras definiciones hasta el Mercadotecnia 6.0, analizando cómo la tecnología ha influido en su transformación.</p>	<p>Rodas Arroyo, C. (2023). Mercadotecnia. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://sway.office.com/6SOVKTzRTVgEgrB?ref=Link">https://sway.office.com/6SOVKTzRTVgEgrB?ref=Link</a></p> <p>Sánchez Solís, A. (2023). Mercadotecnia [Apuntes digitales]. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes">https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes</a></p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., &amp; McDaniel, C. (2011). Mercadotecnia (11a. ed.). Boston, MA: Cengage Learning.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2023). <i>Mercadotecnia 6.0: El futuro es inmersivo</i>. LID Editorial.</p> <p>Benassini, M. (2020). Introducción a la investigación de mercados. McGraw-Hill.</p>	5 puntos

		<p>2. <b>Importancia de la segmentación de mercados:</b> Describir los diferentes tipos de segmentación y cómo la informática facilita la obtención y análisis de datos para una segmentación efectiva.</p> <p>3. <b>El rol de la informática en la mercadotecnia:</b> Analizar las funciones de la informática en la mercadotecnia (sistemas de información, análisis de datos, automatización de la mercadotecnia, etc.) y cómo contribuyen a la creación de valor para el cliente.</p> <p>4. <b>Las 4P's y las 4C's en la era digital:</b> Explicar la evolución de estos conceptos y cómo se aplican en la mercadotecnia digital, proporcionando ejemplos concretos.</p> <p>5. <b>El impacto del Big Data en la mercadotecnia:</b> Definir el concepto de Big Data y analizar cómo las empresas pueden aprovecharlo para mejorar sus estrategias de mercadotecnia (personalización, segmentación, predicción del comportamiento del consumidor, etc.).</p> <p>6. <b>La importancia de la seguridad de la información en la mercadotecnia digital:</b> Abordar el ISO/IEC 27001 y su relevancia para proteger la información de las empresas y los consumidores.</p>	<p>Kerin, R. A., Hartley, S. W., &amp; Rudelius, W. (2018). <i>Mercadotecnia</i> (13a. ed.). McGraw-Hill Education.</p> <p>EAE Business School. (s.f.). Diferencias entre las 4 P y las 4 C de la mercadotecnia. Blog EAE Online. <a href="https://www.eaeprogramas.es/blog/mercadotecnia/diferencias-entre-las-4-p-y-las-4-c-del-mercadotecnia">https://www.eaeprogramas.es/blog/mercadotecnia/diferencias-entre-las-4-p-y-las-4-c-del-mercadotecnia</a></p> <p>Rodríguez Sara. (2022, 18 de abril). De las 4P a las 4C de la mezcla de mercadotecnia: las redes sociales encuentran su sitio. We Are Marketing <a href="https://www.wearemercadotecnia.com/es/blog/de-las-4p-a-las-4c-del-mercadotecnia-mix-las-redes-sociales-encuentran-su-sitio.html">https://www.wearemercadotecnia.com/es/blog/de-las-4p-a-las-4c-del-mercadotecnia-mix-las-redes-sociales-encuentran-su-sitio.html</a></p> <p>Elio Estudio. (5/06/2019). Las 4 C del marketing. <a href="https://elioestudio.com/las-4-c-del-mercadotecnia/">https://elioestudio.com/las-4-c-del-mercadotecnia/</a></p> <p>Rock Content. (2021, 4 de junio). 4 C's del Mercadotecnia: Conoce las nuevas estrategias de mercadotecnia digital.</p>	
--	--	---	---	--

		<p><b>7. Nuevas profesiones en la intersección de la informática y la mercadotecnia:</b>          Describir tres de las nuevas profesiones que han surgido (ejemplos: científico de datos, especialista en SEO/SEM, analista de mercadotecnia digital, etc.) y sus responsabilidades principales.</p> <p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensayo en formato PDF.</li> <li>• Extensión mínima: 3 páginas (sin incluir portada y bibliografía).</li> <li>• Extensión máxima: 5 páginas (sin incluir portada y bibliografía).</li> <li>• Incluir portada con los datos del alumno.</li> <li>• Utilizar citas y referencias en formato APA.</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Profundidad del análisis y la reflexión sobre los temas propuestos.</b></li> <li>• <b>Claridad y coherencia en la exposición de las ideas.</b></li> <li>• <b>Capacidad para argumentar y establecer conexiones entre los diferentes conceptos.</b></li> <li>• <b>Manejo adecuado de la terminología y los conceptos de la Unidad 1.</b></li> <li>• <b>Redacción, ortografía y gramática.</b></li> <li>• <b>Formato y presentación del documento.</b></li> </ul>	<p><a href="https://rockcontent.com/es/blog/4-cs-del-mercadotecnia/">https://rockcontent.com/es/blog/4-cs-del-mercadotecnia/</a></p> <p>Ridge B. (2023, 25 de agosto).          Entendiendo los conceptos de 4P y 4C en la estrategia de mercadotecnia.          MBlog Multimedia.  <a href="https://www.mediummultimedia.com/mercadotecnia/que-son-4p-y-4c-en-la-estrategia-de-mercadotecnia/">https://www.mediummultimedia.com/mercadotecnia/que-son-4p-y-4c-en-la-estrategia-de-mercadotecnia/</a></p>	
--	--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Uso adecuado de citas y referencias.</b></li> </ul> <p><b>Consideraciones adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se valorará la capacidad del alumno para ir más allá de la simple descripción de los conceptos, realizando un análisis crítico y reflexivo.</li> <li>• Se fomenta la consulta de diversas fuentes de información (libros, artículos académicos, sitios web especializados, etc.) para enriquecer el ensayo.</li> </ul>		
Unidad 1	2 FORO COLABORATIVA	<p><b>Desarrollo de una estrategia de mercadotecnia digital para un nuevo producto tecnológico</b></p> <p><b>Objetivos:</b>        Aplicar los conocimientos adquiridos en la Unidad 1 y en el ensayo teórico para diseñar una estrategia de mercadotecnia digital para un nuevo producto tecnológico.</p> <p><b>Descripción:</b>        Imagina que eres parte del equipo de mercadotecnia de una empresa que está lanzando un nuevo producto tecnológico al mercado (puede ser una aplicación móvil, un software, un dispositivo electrónico, etc.). Tienes que desarrollar una estrategia de mercadotecnia digital completa para este producto.</p>	<p>Lamb, C. W., Hair, J. F., &amp; McDaniel, C. (2011). <i>Mercadotecnia (11a. ed.)</i>. Boston, MA: Cengage Learning.</p> <p><b>Merca2.0</b> (s.f.). Recuperado de <a href="https://www.merca20.com/">https://www.merca20.com/</a></p> <p><b>InformaBTL</b> (s.f.). Recuperado de <a href="https://www.informabtl.com/">https://www.informabtl.com/</a></p> <p><b>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc)</b>. (s.f.). Recuperado de <a href="https://www.redalyc.org/">https://www.redalyc.org/</a></p> <p><b>Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal</b></p>	5 puntos

		<p><b>Desarrollo de la actividad:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Definición del producto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Describe el producto tecnológico: ¿Qué es? ¿Cuáles son sus características principales? ¿Qué necesidades satisface? ¿Cuál es su público objetivo?</li> </ul> </li> <li>2. <b>Análisis del mercado:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Investiga el mercado al que se dirige el producto: ¿Quiénes son los competidores? ¿Cuáles son las tendencias del mercado? ¿Qué estrategias de mercadotecnia utilizan los competidores?</li> </ul> </li> <li>3. <b>Definición de objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Establece objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos) para la campaña de mercadotecnia digital.</li> <li>○ Ejemplos: Aumentar el conocimiento de la marca, generar leads, impulsar las ventas, etc.</li> </ul> </li> <li>4. <b>Estrategia de mercadotecnia digital:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Describe las estrategias que utilizarás para alcanzar los</li> </ul> </li> </ol>	<p><b>(SciELO).</b> (s.f.). Recuperado de <a href="https://scielo.org/es/">https://scielo.org/es/</a></p> <p><b>Google Académico</b> (s.f.). Recuperado de <a href="https://scholar.google.com.mx/">https://scholar.google.com.mx/</a></p> <p>Benassini, M. (2020). <i>Introducción a la investigación de mercados</i>. McGraw-Hill.</p> <p>Kerin, R. A., Hartley, S. W., &amp; Rudelius, W. (2018). <i>Mercadotecnia</i> (13a. ed.). McGraw-Hill Education.</p>	
--	--	--	--	--

		<p>objetivos planteados. Considera los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Segmentación del público objetivo:</b> ¿Cómo vas a segmentar a tu audiencia? (demografía, intereses, comportamiento online, etc.)</li> <li>▪ <b>Posicionamiento del producto:</b> ¿Qué mensaje clave quieres transmitir sobre tu producto? ¿Cómo quieres que sea percibido por el público?</li> <li>▪ <b>Canales de mercadotecnia digital:</b> ¿Qué canales utilizarás para llegar a tu público objetivo? (redes sociales, email mercadotecnia, SEO/SEM, publicidad online, mercadotecnia de contenidos, etc.)</li> <li>▪ <b>Contenido:</b> ¿Qué tipo de contenido crearás para atraer a tu público objetivo? (artículos de blog, videos, infografías, ebooks, etc.)</li> </ul>		
--	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Presupuesto:</b> ¿Cuánto dinero invertirás en la campaña de mercadotecnia digital? ¿Cómo lo distribuirás entre los diferentes canales?</li> <li>▪ <b>Medición de resultados:</b> ¿Cómo medirás el éxito de la campaña? ¿Qué métricas utilizarás? (tráfico web, conversiones, engagement en redes sociales, etc.)</li> </ul> <p>5. <b>Plan de acción:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elabora un plan de acción con las tareas específicas que realizarás para implementar la estrategia de mercadotecnia digital. Define responsables, plazos y recursos necesarios.</li> </ul> <p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento en formato PDF y postear el comentario en el foro de la plataforma.</li> <li>• Extensión mínima: 5 páginas (sin incluir portada).</li> <li>• Extensión máxima: 10 páginas (sin incluir portada).</li> <li>• Incluir portada con los datos del alumno.</li> </ul>		
--	--	--	--	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar citas y referencias en formato APA, si corresponde.</li> </ul> <p>Por favor una sola persona deberá abrir el tema y las demás deberán incluir las participaciones en el mismo.</p> <p>Por cada participación que se ponga en el foro, se deberán comentar las aportaciones de dos compañeros. Se deben señalar las fuentes de información utilizadas.</p> <p>Los comentarios hacia las aportaciones de los compañeros deben ser proactivos y con detalle sobre el contenido de estas.</p> <p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Claridad y coherencia en la definición del producto y el análisis del mercado.</b></li> <li>• <b>Precisión en la definición de objetivos SMART.</b></li> <li>• <b>Creatividad y viabilidad de la estrategia de mercadotecnia digital.</b></li> <li>• <b>Coherencia entre la estrategia, los canales y el contenido propuestos.</b></li> <li>• <b>Plan de acción detallado y realista.</b></li> <li>• <b>Formato y presentación del documento.</b></li> </ul> <p><b>Consideraciones adicionales:</b></p>		
--	--	--	--	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Se valorará la capacidad del alumno para aplicar los conceptos de la Unidad 1 en el diseño de la estrategia de mercadotecnia digital.</li> <li>Se fomenta el uso de herramientas de análisis y planificación de mercadotecnia digital para el desarrollo de la actividad.</li> </ul>		
<b>Unidad 2</b>	1	<p><b>Lea la unidad respectiva en los apuntes digitales y consulte la bibliografía sugerida:</b></p> <p><b>Los sistemas de información en la era de Big Data</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Comprender la importancia de los sistemas de información en las organizaciones modernas, su rol en la gestión de la información y su impacto en la toma de decisiones estratégicas.</p> <p><b>Descripción:</b> A partir de la lectura de la Unidad 2 y de la bibliografía sugerida, el alumno elaborará un análisis donde abordará los siguientes temas:</p> <p><b>1. Sistemas de información en la era digital:</b></p>	<p>Sánchez Solís, A. (2023). <i>Mercadotecnia [Apuntes digitales]</i>. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes">https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes</a></p> <p>HubSpot. (2023, 20 de julio). <i>Sistema de información de mercadotecnia: qué es, elementos y ejemplos</i>. Blog de HubSpot. <a href="https://blog.hubspot.es/mercadotecnia/sistema-informacion">https://blog.hubspot.es/mercadotecnia/sistema-informacion</a></p> <p>Laudon, K. C., &amp; Laudon, J. P. (2016). <i>Sistemas de información gerencial</i>. Pearson Educación.</p> <p>Ekon. (2021, 28 de julio). <i>¿Qué es un sistema de gestión y para qué sirve?</i> Blog de Ekon. <a href="https://www.ekon.es/blog/sistemas-de-gestion-integral-para-el-funcionamiento-optimo-de-la-empresa/#:~:text=Un%20sistema%20de">https://www.ekon.es/blog/sistemas-de-gestion-integral-para-el-funcionamiento-optimo-de-la-empresa/#:~:text=Un%20sistema%20de</a></p>	5 puntos

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición de sistemas de información y su evolución en el contexto actual.</li> <li>○ Importancia de los sistemas de información para las organizaciones en la era del Big Data.</li> <li>○ Impacto de los sistemas de información en la eficiencia, la productividad y la toma de decisiones.</li> </ul> <p><b>2. Tipos de sistemas de información:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Clasificación de los sistemas de información (TPS, MIS, ERP, CRM, SCM, etc.).</li> <li>○ Características, funciones y ejemplos de cada tipo de sistema.</li> <li>○ Análisis comparativo de los diferentes tipos de sistemas de información.</li> </ul> <p><b>3. Componentes de un sistema de información:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Descripción de los componentes básicos de un sistema de información (hardware, software, datos, redes, personas, procesos).</li> </ul>	<p><a href="#">%20gesti%C3%B3n%20es,el%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20datos</a></p> <p>Torres, I. (2019). El sistema de Gestión y sus componentes: estratégico, táctico y operacional. Redalyc.org  <a href="https://www.redalyc.org/journal/880/88062542005/html/">https://www.redalyc.org/journal/880/88062542005/html/</a></p>	
--	--	---	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Interacción entre los componentes y su importancia para el funcionamiento del sistema.</li> <li>○ El rol de la tecnología y el capital humano en los sistemas de información.</li> </ul> <p><b>4. Creación e implementación de sistemas de información:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Etapas en el desarrollo de un sistema de información.</li> <li>○ Metodologías para el diseño e implementación de sistemas de información.</li> <li>○ Importancia de la planificación, la gestión de riesgos y el mantenimiento de los sistemas de información.</li> </ul> <p><b>5. El futuro de los sistemas de información:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tendencias en la evolución de los sistemas de información (inteligencia artificial, cloud computing, etc.).</li> <li>○ Desafíos y oportunidades para los profesionales de la informática en el ámbito de los sistemas de información.</li> </ul>		
--	--	--	--	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis en formato PDF.</li> <li>• Extensión mínima: 4 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Extensión máxima: 6 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Incluir portada con los datos del alumno.</li> <li>• Utilizar citas y referencias en formato APA.</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundidad del análisis y la reflexión sobre los temas propuestos.</li> <li>• Claridad y coherencia en la exposición de las ideas.</li> <li>• Manejo adecuado de la terminología y los conceptos de la Unidad 2.</li> <li>• Redacción, ortografía y gramática.</li> <li>• Formato y presentación del documento.</li> <li>• Uso adecuado de citas y referencias.</li> </ul> <p><b>Consideraciones adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se valorará la capacidad del alumno para conectar los conceptos teóricos con ejemplos y casos reales.</li> <li>• Se fomenta la consulta de diversas fuentes de información, más allá de la bibliografía sugerida en el programa.</li> </ul>		
<b>Unidad 2</b>	2	<b>Análisis de un Sistema de Información Empresarial</b>	Sánchez Solís, A. (2023). <i>Mercadotecnia [Apuntes digitales]</i> . Recuperado el 4 de	5 puntos

		<p><b>Objetivo:</b>          Aplicar los conocimientos adquiridos en la Unidad 2 para analizar un sistema de información real utilizado en una empresa, identificando sus componentes, funciones, fortalezas y debilidades.</p> <p><b>Descripción:</b>          Selecciona una empresa que utilice un sistema de información relevante para su operación (puede ser un ERP, CRM, SCM, etc.). Investiga sobre el sistema que utilizan, cómo lo implementaron y cómo lo utilizan en su día a día.</p> <p><b>Desarrollo de la actividad:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Descripción de la empresa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nombre de la empresa, sector al que pertenece, tamaño, breve descripción de sus productos o servicios.</li> </ul> </li> <li>2. <b>Descripción del sistema de información:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nombre del sistema de información.</li> <li>○ Tipo de sistema (ERP, CRM, SCM, etc.).</li> <li>○ Funciones principales del sistema en la empresa.</li> </ul> </li> </ol>	<p>diciembre de 2023, de <a href="https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes">https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes</a></p> <p>Laudon, K. C., &amp; Laudon, J. P. (2016). <i>Sistemas de información gerencial</i>. Pearson Educación.</p> <p><b>Sernatur.</b> (2019, abril 30). Sigo Gestión Empresarial [Video]. YouTube. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LqSdW3bkhBY_">https://www.youtube.com/watch?v=LqSdW3bkhBY_</a></p> <p>HubSpot. (2023, 20 de julio). <i>Sistema de información de mercadotecnia: qué es, elementos y ejemplos</i>. Blog de HubSpot. <a href="https://blog.hubspot.es/mercadotecnia/sistema-informacion">https://blog.hubspot.es/mercadotecnia/sistema-informacion</a></p>	
--	--	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Componentes del sistema (hardware, software, datos, redes, personas, procesos).</li> <li>○ ¿Cómo se implementó el sistema en la empresa? (etapas, desafíos, resultados).</li> </ul> <p><b>3. Análisis del sistema de información:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Fortalezas:</b> ¿Cuáles son las principales ventajas del sistema para la empresa? ¿Cómo ha mejorado la eficiencia, la productividad o la toma de decisiones?</li> <li>○ <b>Debilidades:</b> ¿Cuáles son las limitaciones del sistema? ¿Qué aspectos podrían mejorarse?</li> <li>○ <b>Impacto en la empresa:</b> ¿Cómo ha impactado el sistema en la organización, la cultura empresarial y los procesos de trabajo?</li> </ul> <p><b>4. Recomendaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Con base en el análisis realizado, propón recomendaciones para mejorar el sistema de información o su uso en la empresa.</li> </ul> <p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Documento en formato PDF.</li> </ul>		
--	--	--	--	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extensión mínima: 5 páginas (sin incluir portada).</li> <li>• Extensión máxima: 8 páginas (sin incluir portada).</li> <li>• Incluir portada con los datos del alumno.</li> <li>• Utilizar citas y referencias en formato APA, si corresponde.</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad y profundidad en la descripción de la empresa y el sistema de información.</li> <li>• Análisis crítico y objetivo del sistema, identificando fortalezas, debilidades e impacto en la empresa.</li> <li>• Calidad y pertinencia de las recomendaciones propuestas.</li> <li>• Redacción, ortografía y gramática.</li> <li>• Formato y presentación del documento.</li> </ul> <p><b>Consideraciones adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se valorará la capacidad del alumno para aplicar los conceptos de la Unidad 2 en el análisis del sistema de información.</li> <li>• Se fomenta la inclusión de imágenes, diagramas o capturas de pantalla para ilustrar el funcionamiento del sistema.</li> </ul>		
--	--	--	--	--

<p><b>Unidad 3</b></p>	<p>1</p>	<p><b>Lea la unidad respectiva en los apuntes digitales y consulte la bibliografía sugerida:</b></p> <p><b>El poder de la mezcla de mercadotecnia en la era digital</b></p> <p><b>Objetivos:</b>        Analizar las herramientas de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción) y su aplicación estratégica en el entorno digital actual.</p> <p><b>Descripción:</b>        A partir de la lectura de la Unidad 3 y de la bibliografía sugerida, el estudiante elaborará un análisis donde abordará los siguientes temas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>El producto en la era digital:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición de producto y servicio en el contexto actual.</li> <li>○ Ciclo de vida del producto y su gestión en el entorno digital.</li> <li>○ Desarrollo de nuevos productos y la importancia de la co-creación con el consumidor.</li> <li>○ Estrategias de posicionamiento y diferenciación de marca en la era digital.</li> </ul> </li> <li>2. <b>La plaza en la era digital:</b></li> </ol>	<p>Rodas Arroyo, C. (2023). <i>Mercadotecnia</i>. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://sway.office.com/6SOVKTzRTVgEgrB?ref=Link">https://sway.office.com/6SOVKTzRTVgEgrB?ref=Link</a></p> <p>Rodas Arroyo, C. (2023). <i>Mercadotecnia</i>. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://sway.office.com/XwzwwgoghYYhw tBnM?ref=Link">https://sway.office.com/XwzwwgoghYYhw tBnM?ref=Link</a></p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., &amp; McDaniel, C. (2011). <i>Mercadotecnia (11a. ed.)</i>. Boston, MA: Cengage Learning.</p> <p>Sánchez Solís, A. (2023). <i>Mercadotecnia [Apuntes digitales]</i>. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes">https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes</a></p> <p>Lindstrom, M. (2005). <i>Brandsense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound</i>. Free Press.</p> <p>Lindstrom, M. (2016). <i>Small data: The tiny clues that uncover huge trends</i>. St. Martin's Press.</p>	<p>5 puntos</p>
------------------------	----------	--	--	-----------------

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición de plaza o distribución en el contexto de la mercadotecnia digital.</li> <li>○ Canales de distribución tradicionales y digitales.</li> <li>○ Estrategias omnicanal y su importancia para la experiencia del consumidor.</li> <li>○ Logística y gestión de la cadena de suministro en la era digital.</li> </ul> <p><b>3. El precio en la era digital:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición de precio y su relación con el valor percibido por el consumidor.</li> <li>○ Estrategias de fijación de precios en el entorno digital (precios dinámicos, precios personalizados, etc.).</li> <li>○ Herramientas digitales para la gestión de precios.</li> </ul> <p><b>4. La promoción en la era digital:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición de promoción y su evolución en la era digital.</li> <li>○ Herramientas de la mezcla promocional en el entorno digital (publicidad online, relaciones públicas digitales, mercadotecnia de contenidos, redes sociales, email mercadotecnia, etc.).</li> </ul>	<p>Lindstrom, M. (2008). <i>Buyology: Truth and lies about why we buy</i>. Doubleday.</p> <p>Kerin, R. A., Hartley, S. W., &amp; Rudelius, W. (2018). <i>Mercadotecnia</i> (13a. ed.). McGraw-Hill Education.</p>	
--	--	---	---	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ La mercadotecnia de influencers y el contenido generado por el usuario como herramientas de promoción.</li> <li>○ Importancia de la integración de las herramientas de promoción para una comunicación efectiva.</li> </ul> <p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis en formato PDF.</li> <li>• Extensión mínima: 4 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Extensión máxima: 6 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Incluir portada con los datos del estudiante.</li> <li>• Utilizar citas y referencias en formato APA.</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundidad del análisis y la reflexión sobre los temas propuestos.</li> <li>• Claridad y coherencia en la exposición de las ideas.</li> <li>• Manejo adecuado de la terminología y los conceptos de la Unidad 3.</li> <li>• Redacción, ortografía y gramática.</li> <li>• Formato y presentación del documento.</li> <li>• Uso adecuado de citas y referencias.</li> </ul>		
--	--	--	--	--

		<p><b>Consideraciones adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se valorará la capacidad del estudiante para conectar los conceptos teóricos con ejemplos y casos reales.</li> <li>Se fomenta la consulta de diversas fuentes de información, más allá de la bibliografía sugerida en el programa.</li> </ul>		
Unidad 3	2	<p><b>Análisis de una campaña de mercadotecnia digital exitosa</b></p> <p><b>Objetivos:</b>          Analizar una campaña de mercadotecnia digital real, identificando las estrategias de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción) utilizadas y evaluando su efectividad.</p> <p><b>Descripción:</b>          El estudiante seleccionará una campaña de mercadotecnia digital que considere exitosa, y realizará un análisis detallado de la misma, aplicando los conceptos de la Unidad 3.</p> <p><b>Desarrollo de la actividad:</b></p> <p>1. <b>Selección de la campaña:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elegir una campaña de mercadotecnia digital que haya sido implementada en los últimos años.</li> </ul>	<p>Rodas Arroyo, C. (2023). <i>Mercadotecnia</i>. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://sway.office.com/6SOVKTzRTVgEgrB?ref=Link">https://sway.office.com/6SOVKTzRTVgEgrB?ref=Link</a></p> <p>Rodas Arroyo, C. (2023). <i>Mercadotecnia</i>. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://sway.office.com/XwzwwgoghYYhw tBnM?ref=Link">https://sway.office.com/XwzwwgoghYYhw tBnM?ref=Link</a></p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., &amp; McDaniel, C. (2011). <i>Mercadotecnia (11a. ed.)</i>. Boston, MA: Cengage Learning.</p> <p>Sánchez Solís, A. (2023). <i>Mercadotecnia [Apuntes digitales]</i>. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes">https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes</a></p>	5 puntos

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Justificar la selección de la campaña, explicando por qué la considera exitosa.</li> <li>2. <b>Análisis de la campaña:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Producto/servicio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Describir el producto o servicio que se promociona en la campaña.</li> <li>▪ Identificar las estrategias de posicionamiento y diferenciación utilizadas.</li> </ul> </li> <li>○ <b>Plaza:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analizar los canales de distribución utilizados en la campaña (online, offline, omnicanal).</li> <li>▪ Identificar las estrategias de logística y distribución, si corresponde.</li> </ul> </li> <li>○ <b>Precio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analizar la estrategia de precios utilizada en la campaña.</li> <li>▪ Identificar si se utilizaron descuentos, promociones o precios especiales.</li> </ul> </li> <li>○ <b>Promoción:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analizar las herramientas de promoción utilizadas</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<p>Kerin, R. A., Hartley, S. W., &amp; Rudelius, W. (2018). <i>Mercadotecnia</i> (13a. ed.). McGraw-Hill Education.</p>	
--	--	---	---	--

		<p>en la campaña (publicidad online, redes sociales, mercadotecnia de contenidos, email mercadotecnia, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar el mensaje, tono y estilo de la comunicación.</li> <li>▪ Evaluar la creatividad y efectividad de la campaña.</li> </ul> <p><b>3. Conclusiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Resumir los principales hallazgos del análisis.</li> <li>○ Explicar por qué la campaña fue exitosa, destacando las estrategias de mercadotecnia más efectivas.</li> <li>○ Extraer lecciones aprendidas que puedan ser aplicadas en futuras campañas de mercadotecnia digital.</li> </ul> <p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento en formato PDF.</li> <li>• Extensión mínima: 5 páginas (sin incluir portada).</li> <li>• Extensión máxima: 8 páginas (sin incluir portada).</li> <li>• Incluir portada con los datos del estudiante.</li> </ul>		
--	--	--	--	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar citas y referencias en formato APA, si corresponde.</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Selección de una campaña relevante y justificación adecuada.</li> <li>Análisis profundo y completo de la campaña, aplicando los conceptos de la Unidad 3.</li> <li>Claridad y organización de las ideas.</li> <li>Redacción, ortografía y gramática.</li> <li>Formato y presentación del documento.</li> </ul> <p><b>Consideraciones adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se valorará la capacidad del estudiante para analizar críticamente la campaña y extraer conclusiones relevantes.</li> <li>Se fomenta la inclusión de imágenes, videos o enlaces a la campaña para ilustrar el análisis.</li> </ul>		
<b>Unidad 4</b>	1	<p><b>Lea la unidad respectiva en los apuntes digitales y consulte la bibliografía sugerida:</b></p> <p><b>El Rol estratégico del CRM en la fidelización de clientes</b></p> <p><b>Objetivo:</b>          Analizar la importancia del CRM en la fidelización de clientes, profundizando en las estrategias y</p>	<p>Sánchez Solís, A. (2023). <i>Mercadotecnia [Apuntes digitales]</i>. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes">https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes</a></p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., &amp; McDaniel, C. (2011). <i>Mercadotecnia (11a. ed.)</i>. Boston, MA: Cengage Learning.</p>	5 puntos

		<p>herramientas que permiten construir relaciones a largo plazo y aumentar la rentabilidad.</p> <p><b>Descripción:</b>        A partir de la lectura de la Unidad 4 y de la bibliografía sugerida, el estudiante elaborará un ensayo donde abordará los siguientes temas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>El CRM y la fidelización de clientes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición de CRM y su evolución en el contexto actual.</li> <li>○ Importancia de la fidelización de clientes para el éxito empresarial.</li> <li>○ Cómo el CRM contribuye a la fidelización de clientes.</li> </ul> </li> <li>2. <b>Estrategias de fidelización basadas en CRM:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Segmentación de clientes: Identificar diferentes grupos de clientes y personalizar las estrategias de fidelización.</li> <li>○ Personalización de la experiencia del cliente: Utilizar el CRM para ofrecer un trato individualizado y relevante.</li> <li>○ Programas de fidelización: Diseñar programas que recompensen la lealtad de los clientes (ej. puntos, descuentos, acceso exclusivo, etc.).</li> </ul> </li> </ol>	<p>HubSpot. (2015, 31 de agosto). <i>¿Qué es un CRM?</i> [Video]. YouTube.  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cgNTtM44-Dk">https://www.youtube.com/watch?v=cgNTtM44-Dk</a></p> <p>Salesforce. (s.f.). <i>¿Qué es CRM?</i> Salesforce. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <a href="https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/">https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/</a></p> <p>Clavijo C. (2024). <i>Tipos de CRM: ¿Cuál es el mejor para tu empresa?</i> HubSpot. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <a href="https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-crm">https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-crm</a></p> <p>Oracle. (s.f.). <i>¿Qué es CRM? Tipos de CRM</i>   Oracle México. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <a href="https://www.oracle.com/mx/cx/what-is-crm/types-of-crm/">https://www.oracle.com/mx/cx/what-is-crm/types-of-crm/</a></p> <p>Jarkin J. (2023). <i>¿Qué es una Base de datos CRM y cuáles son sus ventajas?</i> Incentro. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <a href="https://www.incentro.com/es-ES/blog/bases-de-datos-crm">https://www.incentro.com/es-ES/blog/bases-de-datos-crm</a></p>	
--	--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comunicación efectiva: Utilizar el CRM para mantener una comunicación constante y personalizada con los clientes.</li> <li>○ Gestión de la satisfacción del cliente: Utilizar el CRM para monitorear la satisfacción del cliente y resolver problemas o quejas de manera eficiente.</li> </ul> <p><b>3. Herramientas del CRM para la fidelización:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Análisis de datos: Utilizar el CRM para analizar el comportamiento de los clientes e identificar patrones o tendencias.</li> <li>○ Automatización de la mercadotecnia: Utilizar el CRM para automatizar tareas de mercadotecnia y comunicación con los clientes.</li> <li>○ Redes sociales: Integrar el CRM con las redes sociales para interactuar con los clientes y construir relaciones.</li> </ul> <p><b>4. Beneficios de la fidelización de clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumento de la rentabilidad: Los clientes fidelizados gastan más y son más propensos a recomendar la empresa.</li> </ul>		
--	--	---	--	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reducción de costos: Es más costoso adquirir nuevos clientes que retener a los existentes.</li> <li>○ Mejora de la imagen de marca: Los clientes fidelizados son embajadores de la marca y contribuyen a su reputación.</li> </ul> <p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensayo en formato PDF.</li> <li>• Extensión mínima: 4 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Extensión máxima: 6 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Incluir portada con los datos del estudiante.</li> <li>• Utilizar citas y referencias en formato APA.</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundidad del análisis y la reflexión sobre los temas propuestos.</li> <li>• Claridad y coherencia en la exposición de las ideas.</li> <li>• Manejo adecuado de la terminología y los conceptos de la Unidad 4.</li> <li>• Redacción, ortografía y gramática.</li> <li>• Formato y presentación del documento.</li> <li>• Uso adecuado de citas y referencias.</li> </ul>		
--	--	---	--	--

		<p><b>Consideraciones adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se valorará la capacidad del estudiante para conectar los conceptos teóricos con ejemplos y casos reales.</li> <li>Se fomenta la consulta de diversas fuentes de información, más allá de la bibliografía sugerida en el programa.</li> </ul>		
Unidad 4	2	<p><b>Implementación de un Sistema CRM para la gestión de clientes en una PyME</b></p> <p><b>Objetivo:</b> Comprender el proceso de implementación de un sistema CRM en una PyME, analizando los pasos clave, las consideraciones para tener en cuenta y los beneficios esperados.</p> <p><b>Descripción:</b> A partir de la lectura de la Unidad 4 y de la bibliografía sugerida, el estudiante elaborará un informe donde se detallará el proceso de implementación de un sistema CRM en una PyME. Se deberá seleccionar un sector específico y adaptar la implementación a las necesidades y características de las empresas de ese sector.</p> <p><b>Desarrollo de la actividad:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Selección del sector:</b></li> </ol>	<p>Sánchez Solís, A. (2023). <i>Mercadotecnia [Apuntes digitales]</i>. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes">https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes</a></p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., &amp; McDaniel, C. (2011). <i>Mercadotecnia (11a. ed.)</i>. Boston, MA: Cengage Learning.</p> <p>HubSpot. (2015, 31 de agosto). <i>¿Qué es un CRM?</i> [Video]. YouTube. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cgNTtM44-Dk">https://www.youtube.com/watch?v=cgNTtM44-Dk</a></p> <p>Salesforce. (s.f.). <i>¿Qué es CRM?</i> Salesforce. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <a href="https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/">https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/</a></p>	5 puntos

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elegir un sector específico al que se dirigirá la implementación del CRM (ej. comercio minorista, turismo, salud, etc.).</li> <li>○ Justificar la selección del sector, describiendo las necesidades y características de las PyMEs en ese sector.</li> </ul> <p><b>2. Planeación de la implementación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición de objetivos: ¿Qué se espera lograr con la implementación del CRM? (ej. mejorar la atención al cliente, aumentar la retención de clientes, incrementar las ventas, etc.).</li> <li>○ Análisis de la situación actual: ¿Cómo gestiona la PyME la información de sus clientes actualmente? ¿Qué herramientas utiliza? ¿Qué procesos sigue?</li> <li>○ Selección del sistema CRM: Investigar diferentes opciones de sistemas CRM disponibles en el mercado y seleccionar el más adecuado para la PyME, considerando las necesidades, el presupuesto y las características del sector.</li> </ul> <p><b>3. Implementación del sistema CRM:</b></p>	<p>Clavijo C. (2024). <i>Tipos de CRM: ¿Cuál es el mejor para tu empresa?</i> HubSpot. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <a href="https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-crm">https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-crm</a></p> <p>Oracle. (s.f.). <i>¿Qué es CRM? Tipos de CRM</i>   Oracle México. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <a href="https://www.oracle.com/mx/cx/what-is-crm/types-of-crm/">https://www.oracle.com/mx/cx/what-is-crm/types-of-crm/</a></p> <p>Jarkin J. (2023). <i>¿Qué es una Base de datos CRM y cuáles son sus ventajas?</i> Incentro. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <a href="https://www.incentro.com/es-ES/blog/bases-de-datos-crm">https://www.incentro.com/es-ES/blog/bases-de-datos-crm</a></p>	
--	--	---	---	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Instalación y configuración del sistema.</li> <li>○ Migración de datos: Importar la información de clientes al nuevo sistema.</li> <li>○ Capacitación del personal: Asegurar que el personal comprenda cómo utilizar el CRM y aprovechar sus funciones.</li> <li>○ Integración con otros sistemas: Conectar el CRM con otros sistemas de la empresa, si es necesario (ej. sistema de facturación, plataforma de email mercadotecnia, etc.).</li> </ul> <p><b>4. Evaluación y seguimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definir métricas para evaluar el éxito de la implementación del CRM (ej. aumento de la satisfacción del cliente, reducción de la tasa de cancelación, incremento de las ventas, etc.).</li> <li>○ Monitorear el uso del CRM y realizar ajustes o mejoras según sea necesario.</li> </ul> <p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Informe en formato PDF.</li> <li>● Extensión mínima: 5 páginas (sin incluir la portada).</li> </ul>		
--	--	---	--	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extensión máxima: 8 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Incluir portada con los datos del estudiante.</li> <li>• Utilizar citas y referencias en formato APA, si corresponde.</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de un sector relevante y justificación adecuada.</li> <li>• Planeación detallada de la implementación, incluyendo objetivos, análisis de la situación actual y selección del sistema CRM.</li> <li>• Descripción clara del proceso de implementación, considerando los pasos clave.</li> <li>• Definición de métricas de evaluación y plan de seguimiento.</li> <li>• Redacción, ortografía y gramática.</li> <li>• Formato y presentación del documento.</li> </ul> <p><b>Consideraciones adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se valorará la capacidad del estudiante para adaptar la implementación del CRM a las necesidades específicas del sector seleccionado.</li> <li>• Se fomenta la investigación de casos de éxito de implementación de CRM en PyMEs.</li> </ul>		
--	--	--	--	--

<p><b>Unidad 5</b></p>	<p>1</p>	<p><b>Lea la unidad respectiva en los apuntes digitales y consulte la bibliografía sugerida:</b></p> <p><b>Diseño e implementación de un Sistema de Apoyo a las Decisiones (SAD) para la optimización de la mercadotecnia digital</b></p> <p><b>Objetivo:</b>        Comprender los componentes, la funcionalidad y los beneficios de un Sistema de Apoyo a las Decisiones (SAD) aplicado a la optimización de estrategias de mercadotecnia digital.</p> <p><b>Descripción:</b>        El estudiante, basándose en la Unidad 5 y en la bibliografía sugerida, diseñará un SAD enfocado en la toma de decisiones estratégicas para mejorar el rendimiento de campañas de mercadotecnia digital.</p> <p><b>Desarrollo de la actividad:</b></p> <p>1. <b>Definición del problema:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Plantear un problema específico relacionado con la gestión de campañas de mercadotecnia digital que pueda ser abordado con un SAD.</li> <li>○ Ejemplos: Optimización del ROI, segmentación de audiencias,</li> </ul>	<p>Sánchez Solís, A. (2023). <i>Mercadotecnia [Apuntes digitales]</i>. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes">https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes</a></p> <p>Rodríguez, J. (N.D.). ¿Qué son los sistemas de apoyo a la toma de decisiones y cómo implementarlos? HubSpot. <a href="https://blog.hubspot.es/sales/sistemas-apoyo-toma-de-decisiones">https://blog.hubspot.es/sales/sistemas-apoyo-toma-de-decisiones</a></p> <p>Lamb, C. W., Hair, J. F., &amp; McDaniel, C. (2011). <i>Mercadotecnia (11a. ed.)</i>. Boston, MA: Cengage Learning.</p> <p>Zendesk. (2024). <i>Sistema de soporte de decisiones: 8 TIPOS INCREÍBLES</i>. Zendesk. <a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-de-soporte/">https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-de-soporte/</a></p> <p>Trevenque. (s.f.). <i>Sistemas de apoyo a la toma de decisiones: inteligencia de negocio</i>. Soluciones Empresariales Trevenque. <a href="https://solucionesempresariales.trevenque.es/sistemas-de-apoyo-a-la-toma-de-decisiones-inteligencia-de-negocio/">https://solucionesempresariales.trevenque.es/sistemas-de-apoyo-a-la-toma-de-decisiones-inteligencia-de-negocio/</a></p>	<p>5 puntos</p>
------------------------	----------	--	---	-----------------

		<p>personalización de mensajes, selección de canales de mercadotecnia, etc.</p> <p><b>2. Diseño del SAD:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Componentes del SAD: Detallar los componentes del sistema, incluyendo:           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Base de datos:</b> ¿Qué datos se necesitan para abordar el problema? (ej. datos demográficos de la audiencia, comportamiento online, interacciones en redes sociales, historial de compras, etc.).</li> <li>▪ <b>Base de modelos:</b> ¿Qué modelos analíticos se utilizarán para procesar los datos y generar información relevante? (ej. modelos estadísticos, algoritmos de machine learning, análisis predictivo, etc.).</li> <li>▪ <b>Interfaz de usuario:</b> ¿Cómo se presentará la información a los usuarios del sistema? (ej. dashboards, reportes personalizados,</li> </ul> </li> </ul>	<p>CEUPE. (2018, 14 de junio). <i>Sistemas de soporte a las decisiones (DSS) y OLAP</i>. CEUPE Magazine.  <a href="https://www.ceupe.com/blog/sistemas-de-soporte-a-las-decisiones-dss-olap.html">https://www.ceupe.com/blog/sistemas-de-soporte-a-las-decisiones-dss-olap.html</a></p>	
--	--	---	---	--

		<p>visualizaciones interactivas, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Funcionalidades del SAD: Describir las funciones principales del sistema, como:           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recopilación y procesamiento de datos.</li> <li>▪ Análisis de datos y generación de reportes.</li> <li>▪ Simulación de escenarios y predicción de resultados.</li> <li>▪ Generación de recomendaciones para la toma de decisiones.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3. Beneficios del SAD:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Explicar cómo el SAD ayudará a resolver el problema planteado.</li> <li>○ Detallar los beneficios esperados del uso del SAD en la gestión de campañas de mercadotecnia digital (ej. mayor eficiencia, mejor toma de decisiones, mayor ROI, etc.).</li> </ul> <p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento en formato PDF.</li> <li>• Extensión mínima: 4 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Extensión máxima: 6 páginas (sin incluir la portada).</li> </ul>		
--	--	--	--	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Incluir portada con los datos del estudiante.</li> <li>Utilizar citas y referencias en formato APA, si corresponde.</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definición clara y concisa del problema.</li> <li>Diseño completo y coherente del SAD, incluyendo la descripción de sus componentes y funcionalidades.</li> <li>Explicación detallada de los beneficios del SAD para la optimización de la mercadotecnia digital.</li> <li>Redacción, ortografía y gramática.</li> <li>Formato y presentación del documento.</li> </ul> <p><b>Consideraciones adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se valorará la capacidad del estudiante para aplicar los conceptos de la Unidad 5 en el diseño del SAD.</li> <li>Se fomenta la creatividad y la innovación en la propuesta del sistema.</li> </ul>		
<b>Unidad 5</b>	2	<p><b>El impacto ético y social de los Sistemas de Apoyo a las Decisiones (SAD) en la era del Big Data</b></p> <p><b>Objetivo:</b>          Analizar las implicaciones éticas y sociales del uso de los SAD en el contexto actual, donde el</p>	<p>Sánchez Solís, A. (2023). <i>Mercadotecnia [Apuntes digitales]</i>. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes">https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes</a></p> <p>Lucena Lizarazo, C. J., &amp; Porras Díaz, H. (2006).</p>	5 puntos

		<p>acceso a grandes volúmenes de datos (Big Data) plantea nuevos desafíos y responsabilidades.</p> <p><b>Descripción:</b>          El estudiante, basándose en la Unidad 5 y en la bibliografía sugerida, elaborará un ensayo donde se examinen los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>El poder de los SAD en la era del Big Data:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cómo los SAD, combinados con el Big Data, permiten tomar decisiones más informadas y eficientes.</li> <li>○ Ejemplos de aplicaciones de SAD en diferentes áreas (mercadotecnia, finanzas, salud, etc.).</li> <li>○ El potencial de los SAD para resolver problemas complejos y mejorar la calidad de vida.</li> </ul> </li> <li><b>Dilemas éticos en el uso de los SAD:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Privacidad y protección de datos: ¿Cómo garantizar la privacidad de los datos utilizados por los SAD?</li> <li>○ Sesgo y discriminación: ¿Cómo evitar que los SAD perpetúen sesgos existentes o generen discriminación?</li> </ul> </li> </ol>	<p><i>Sistemas de apoyo a las decisiones: génesis y evolución.</i> Revista UIS Ingenierías, 5(1), 11-24. Disponible en:  <a href="https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistaingenierias/article/view/1763/2145">https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistaingenierias/article/view/1763/2145</a></p> <p>Rodríguez, J. (N.D.). ¿Qué son los sistemas de apoyo a la toma de decisiones y cómo implementarlos? HubSpot.  <a href="https://blog.hubspot.es/sales/sistemas-apoyo-toma-de-decisiones">https://blog.hubspot.es/sales/sistemas-apoyo-toma-de-decisiones</a></p> <p>Laudon, K. C., &amp; Laudon, J. P. (2016). <i>Sistemas de información gerencial.</i> Pearson Educación.</p> <p>Zendesk. (2024). <i>Sistema de soporte de decisiones: 8 TIPOS INCREÍBLES.</i> Zendesk.  <a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-de-soporte/">https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-de-soporte/</a></p> <p>Trevenque. (s.f.). <i>Sistemas de apoyo a la toma de decisiones: inteligencia de negocio.</i> Soluciones Empresariales Trevenque.  <a href="https://solucionesempresariales.trevenq">https://solucionesempresariales.trevenq</a></p>	
--	--	---	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Transparencia y aplicabilidad: ¿Cómo asegurar que las decisiones tomadas con base en SAD sean transparentes y comprensibles?</li> <li>○ Responsabilidad y rendición de cuentas: ¿Quién es responsable de las decisiones tomadas con base en SAD?</li> </ul> <p><b>3. Impacto social de los SAD:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Automatización y el futuro del trabajo: ¿Cómo impactarán los SAD en el mercado laboral?</li> <li>○ Toma de decisiones automatizada: ¿Qué implicaciones tiene la delegación de decisiones a sistemas automatizados?</li> <li>○ El rol de la ética en el desarrollo y uso de SAD.</li> </ul> <p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensayo en formato PDF.</li> <li>• Extensión mínima: 4 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Extensión máxima: 6 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Incluir portada con los datos del estudiante.</li> <li>• Utilizar citas y referencias en formato APA.</li> </ul>	<p><a href="http://ue.es/sistemas-de-apoyo-a-la-toma-de-decisiones-inteligencia-de-negocio/">ue.es/sistemas-de-apoyo-a-la-toma-de-decisiones-inteligencia-de-negocio/</a></p> <p>CEUPE. (2018, 14 de junio). <i>Sistemas de soporte a las decisiones (DSS) y OLAP</i>. CEUPE Magazine.</p> <p><a href="https://www.ceupe.com/blog/sistemas-de-soporte-a-las-decisiones-dss-olap.html">https://www.ceupe.com/blog/sistemas-de-soporte-a-las-decisiones-dss-olap.html</a></p>	
--	--	--	---	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundidad del análisis y la reflexión sobre los temas propuestos.</li> <li>• Claridad y coherencia en la exposición de las ideas.</li> <li>• Manejo adecuado de la terminología y los conceptos de la Unidad 5.</li> <li>• Redacción, ortografía y gramática.</li> <li>• Formato y presentación del documento.</li> <li>• Uso adecuado de citas y referencias.</li> </ul> <p><b>Consideraciones adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se valorará la capacidad del estudiante para analizar críticamente las implicaciones éticas y sociales de los SAD.</li> <li>• Se fomenta la consulta de diversas fuentes de información, más allá de la bibliografía sugerida en el programa.</li> </ul>		
<b>Unidad 6</b>	1	<p><b>Lea la unidad respectiva en los apuntes digitales y consulte la bibliografía sugerida:</b></p> <p><b>Evaluación de plataformas de Inteligencia Empresarial (BI) para la toma de decisiones en mercadotecnia</b></p>	<p>Sánchez Solís, A. (2023). <i>Mercadotecnia [Apuntes digitales]</i>. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes">https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes</a></p> <p>Contreras, D. [A2 Capacitación]. (2023, marzo 21). <i>¿Qué es un Business Intelligence Analyst?</i></p>	5 puntos

		<p><b>Objetivo:</b>          Comprender los criterios clave para evaluar y seleccionar plataformas de Inteligencia Empresarial (BI) que satisfagan las necesidades de información y análisis de las empresas en el ámbito de la mercadotecnia.</p> <p><b>Descripción:</b>          A partir de la lectura de la Unidad 6 y de la bibliografía sugerida, el estudiante elaborará un informe donde se analizarán los diferentes aspectos a considerar al evaluar plataformas de BI para la toma de decisiones en mercadotecnia.</p> <p><b>Desarrollo de la actividad:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Introducción a las plataformas de BI:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definición de Inteligencia Empresarial (BI) y su importancia en la mercadotecnia actual.</li> <li>○ Tipos de plataformas de BI y sus funcionalidades.</li> <li>○ Beneficios del uso de plataformas de BI para la toma de decisiones en mercadotecnia.</li> </ul> </li> <li>2. <b>Criterios de evaluación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Funcionalidades:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis de datos: ¿Qué tipos de análisis se pueden realizar? (ej.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ol>	<p>[Video]. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=DtONK8ALWl8&amp;t=5s">https://www.youtube.com/watch?v=DtONK8ALWl8&amp;t=5s</a></p> <p>El Tío Tech. [El Tío Tech]. (2023, abril 24). Curso de Power BI desde cero (2023) [Video]. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NI1udeBvlww">https://www.youtube.com/watch?v=NI1udeBvlww</a></p> <p>Appvizer. (2023, 29 de marzo). Herramientas de business intelligence: ¿qué son y cómo elegir la mejor? Recuperado de <a href="https://www.appvizer.es/revista/analitica-web/business-intelligence/herramientas-business-intelligence">https://www.appvizer.es/revista/analitica-web/business-intelligence/herramientas-business-intelligence</a></p>	
--	--	--	---	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<p>análisis descriptivo, predictivo, prescriptivo).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visualización de datos:           <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tipos de gráficos y visualizaciones ofrece?</li> <li>¿Son personalizables y fáciles de interpretar?</li> </ul> </li> <li>▪ Integración de datos:           <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué fuentes de datos se puede conectar? (ej. bases de datos, hojas de cálculo, redes sociales, herramientas de mercadotecnia digital).</li> </ul> </li> <li>▪ Automatización:           <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Permite automatizar tareas de análisis y generación de informes?</li> </ul> </li> <li>○ Usabilidad:           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facilidad de uso: ¿Qué tan intuitiva es la interfaz de usuario? ¿Es fácil de aprender y utilizar para usuarios no técnicos?</li> <li>▪ Personalización: ¿Se puede personalizar la plataforma para adaptarla a las necesidades específicas de la empresa?</li> </ul> </li> </ul>		
--	--	--	--	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Soporte y documentación: ¿Qué tipo de soporte y documentación ofrece el proveedor de la plataforma?</li> <li>○ Escalabilidad y rendimiento:       <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escalabilidad: ¿Puede la plataforma crecer con las necesidades de la empresa?</li> <li>▪ Rendimiento: ¿Es la plataforma lo suficientemente rápida para procesar grandes volúmenes de datos?</li> </ul> </li> <li>○ Seguridad:       <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguridad de datos: ¿Qué medidas de seguridad ofrece la plataforma para proteger los datos de la empresa?</li> <li>▪ Control de acceso: ¿Permite controlar el acceso a los datos y las funcionalidades de la plataforma?</li> </ul> </li> <li>○ Costo:       <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Costo total de propiedad: Considerar el precio de la licencia, los costos de</li> </ul> </li> </ul>		
--	--	--	--	--

		<p>implementación, el mantenimiento y el soporte.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Retorno de la inversión (ROI): Evaluar el potencial de la plataforma para generar un retorno de la inversión.</li> </ul> <p><b>3. Proceso de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definir las necesidades de información y análisis de la empresa.</li> <li>○ Investigar y seleccionar posibles plataformas de BI.</li> <li>○ Evaluar las plataformas con base en los criterios definidos.</li> <li>○ Realizar pruebas y evaluaciones de las plataformas candidatas.</li> <li>○ Tomar una decisión informada sobre la plataforma a implementar.</li> </ul> <p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe en formato PDF.</li> <li>• Extensión mínima: 5 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Extensión máxima: 8 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Incluir portada con los datos del estudiante.</li> </ul>		
--	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar citas y referencias en formato APA, si corresponde.</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Profundidad del análisis y la reflexión sobre los temas propuestos.</li> <li>Claridad y coherencia en la exposición de las ideas.</li> <li>Manejo adecuado de la terminología y los conceptos de la Unidad 6.</li> <li>Redacción, ortografía y gramática.</li> <li>Formato y presentación del documento.</li> <li>Uso adecuado de citas y referencias.</li> </ul> <p><b>Consideraciones adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se valorará la capacidad del estudiante para conectar los conceptos teóricos con ejemplos y casos reales.</li> <li>Se fomenta la consulta de diversas fuentes de información, más allá de la bibliografía sugerida en el programa.</li> </ul>		
<b>Unidad 6</b>	2	<p><b>Caso de estudio - Implementación de una plataforma de BI en [Nombre de la empresa]</b></p> <p><b>Objetivo:</b>          Analizar la implementación de una plataforma de Business Intelligence (BI) en una empresa real, evaluando los desafíos, las soluciones y los resultados obtenidos.</p>	<p>A2 Capacitación. (2019, 24 de mayo). Dan Contreras: <i>“Minicurso de Business Intelligence en Excel”</i> - Tablas Dinámicas, Gráficas y Dashboards - Parte 1          [Video]. Youtube  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TgcGa0cnlpg&amp;t=2503s">https://www.youtube.com/watch?v=TgcGa0cnlpg&amp;t=2503s</a></p>	5 puntos

		<p><b>Descripción:</b>          El estudiante seleccionará una empresa que haya implementado una plataforma de BI y realizará un caso de estudio, investigando el proceso de implementación, los beneficios obtenidos y las lecciones aprendidas.</p> <p><b>Desarrollo de la actividad:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Selección de la empresa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elegir una empresa que haya implementado una plataforma de BI en los últimos años.</li> <li>○ Se recomienda seleccionar una empresa con información pública disponible sobre su caso de implementación de BI (ej. casos de estudio, artículos, noticias, etc.).</li> </ul> </li> <li>2. <b>Investigación y recopilación de información:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Investigar sobre la empresa y su implementación de BI, utilizando fuentes de información confiables.</li> <li>○ Recopilar datos sobre:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La plataforma de BI implementada.</li> <li>▪ Los objetivos de la implementación.</li> <li>▪ Los desafíos enfrentados.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ol>	<p>A2 Capacitación. (2019, 24 de mayo). Dan Contreras: “<i>Minicurso de Business Intelligence en Excel</i>” - Tablas Dinámicas, Gráficas y Dashboards - Parte 2 [Video]. Youtube  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ucJM-wpuoKg&amp;t=303s">https://www.youtube.com/watch?v=ucJM-wpuoKg&amp;t=303s</a></p> <p>IEBSchool. (2023, 6 de diciembre). <i>Herramientas de Business Intelligence para Digital Business</i>. Recuperado el 6 de diciembre de 2023, de <a href="https://www.iebschool.com/blog/herramientas-business-intelligence-digital-business/">https://www.iebschool.com/blog/herramientas-business-intelligence-digital-business/</a></p> <p>Sánchez Solís, A. (2023). <i>Mercadotecnia [Apuntes digitales]</i>. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <a href="https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes">https://ponteonlinea.fca.unam.mx/apuntes</a></p> <p>Xamai. (s.f.). Casos de éxito business intelligence México. Recuperado de <a href="https://www.xamai.com/blog/casos-de-exito-business-intelligence-mexico">https://www.xamai.com/blog/casos-de-exito-business-intelligence-mexico</a></p>	
--	--	--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las soluciones implementadas.</li> <li>▪ Los resultados obtenidos.</li> <li>▪ Las lecciones aprendidas.</li> </ul> <p><b>3. Análisis del caso de estudio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Describir la empresa y su contexto antes de la implementación de BI.</li> <li>○ Analizar los motivos que llevaron a la empresa a implementar una plataforma de BI.</li> <li>○ Evaluar el proceso de implementación, identificando las etapas clave y los desafíos superados.</li> <li>○ Analizar los beneficios obtenidos con la implementación de BI (ej. mejora en la toma de decisiones, mayor eficiencia, aumento de la rentabilidad, etc.).</li> <li>○ Identificar las lecciones aprendidas durante el proceso de implementación.</li> </ul> <p><b>4. Conclusiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Resumir los principales hallazgos del caso de estudio.</li> <li>○ Extraer conclusiones sobre la importancia de la BI para las empresas.</li> </ul>	<p>Reyes, V. M. (2014). Las Pymes y Business Intelligence en México. Boletín UPIITA, 69. Recuperado de <a href="https://www.boletin.upiita.ipn.mx/index.php/ciencia/791-cyt-numero-69/1604-las-pymes-y-business-intelligence-en-mexico">https://www.boletin.upiita.ipn.mx/index.php/ciencia/791-cyt-numero-69/1604-las-pymes-y-business-intelligence-en-mexico</a></p> <p>Visual México. (s.f.). El impacto del Business Intelligence. Recuperado de <a href="https://visualmexico.com.mx/el-impacto-del-business-intelligence/">https://visualmexico.com.mx/el-impacto-del-business-intelligence/</a></p> <p>Data for Business. (s.f.). La relevancia de las fuentes de datos en BI. Recuperado de <a href="https://d4b.mx/la-relevancia-de-las-fuentes-de-datos-en-bi/">https://d4b.mx/la-relevancia-de-las-fuentes-de-datos-en-bi/</a></p>	
--	--	--	---	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reflexionar sobre las mejores prácticas para la implementación de plataformas de BI.</li> </ul> <p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento en formato PDF.</li> <li>• Extensión mínima: 5 páginas (sin incluir portada).</li> <li>• Extensión máxima: 8 páginas (sin incluir portada).</li> <li>• Incluir portada con los datos del estudiante.</li> <li>• Utilizar citas y referencias en formato APA.</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de un caso de estudio relevante.</li> <li>• Investigación exhaustiva y uso de fuentes de información confiables.</li> <li>• Análisis profundo y objetivo del caso de estudio.</li> <li>• Claridad y organización de las ideas.</li> <li>• Redacción, ortografía y gramática.</li> <li>• Formato y presentación del documento.</li> </ul> <p><b>Consideraciones adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se valorará la capacidad del estudiante para analizar críticamente el caso de</li> </ul>		
--	--	---	--	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<p>estudio y extraer conclusiones relevantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se fomenta la inclusión de gráficos, tablas o imágenes para ilustrar el análisis.</li> </ul> <p><b>Ejemplo de empresas que podrían ser utilizadas para el caso de estudio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola</li> <li>• Netflix</li> <li>• Amazon</li> <li>• Walmart</li> <li>• Starbucks</li> </ul> <p>Recuerda que es importante que la empresa seleccionada tenga información pública disponible sobre su caso de implementación de BI. Puedes buscar en la web del proveedor de la plataforma de BI, en sitios de noticias especializadas en tecnología o en bases de datos académicas.</p>		
<b>Unidad 7</b>	<b>1</b>	<p><b>Lea la unidad respectiva en los apuntes digitales y consulte la bibliografía sugerida:</b></p> <p><b>El impacto de internet en la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor</b></p>	<p><b>UNIR México:</b> 7 Estrategias de mercadotecnia digital imprescindibles: <a href="https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia-digital/">https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia-digital/</a></p> <p>UNIR México. (s.f.). 7 estrategias de mercadotecnia digital imprescindibles. Recuperado de</p>	<b>5 puntos</b>

		<p><b>Objetivo:</b>          Analizar cómo internet ha transformado la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor, y comprender las implicaciones de este cambio para las estrategias de mercadotecnia digital.</p> <p><b>Descripción:</b>          A partir de la lectura de la Unidad 7 y de la bibliografía sugerida, el estudiante elaborará un ensayo donde abordará los siguientes temas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Internet y la evolución de la mercadotecnia:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Breve historia de internet y su impacto en la mercadotecnia.</li> <li>○ El surgimiento de la mercadotecnia digital y sus principales características.</li> <li>○ Ventajas y desafíos de la mercadotecnia en internet.</li> </ul> </li> <li>2. <b>El nuevo consumidor digital:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Cómo internet ha cambiado el comportamiento del consumidor?</li> <li>○ Características del consumidor digital: mayor acceso a la información, mayor poder de decisión, interacción con las marcas, etc.</li> </ul> </li> </ol>	<p><a href="https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia-digital/">https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia-digital/</a></p> <p>Blog IM. (s.f.). 4 estrategias de mercadotecnia para redes sociales en México. Recuperado de <a href="https://www.im.education/blog/4-estrategias-mercadotecnia-redes-sociales-mexico/">https://www.im.education/blog/4-estrategias-mercadotecnia-redes-sociales-mexico/</a></p> <p>Media Source. (s.f.). ¿Qué es Mercadotecnia Digital? Las mejores estrategias a seguir en el 2024. Recuperado de <a href="https://www.mediasource.mx/blog/mercadotecnia-digital">https://www.mediasource.mx/blog/mercadotecnia-digital</a></p> <p>Rock Content. (s.f.). ¿Qué es el Mercadotecnia Digital o Mercadotecnia Online? Recuperado de <a href="https://rockcontent.com/es/blog/mercadotecnia-digital/">https://rockcontent.com/es/blog/mercadotecnia-digital/</a></p> <p>División de Investigación FCA-UNAM. (2018). MERCADOTECNIA DIGITAL: UN ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO. Recuperado de <a href="https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2018/14.07.pdf">https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2018/14.07.pdf</a></p>	
--	--	---	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Implicaciones para las estrategias de mercadotecnia digital.</li> </ul> <p><b>3. Herramientas de la mercadotecnia en internet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Análisis de las principales herramientas de la mercadotecnia digital:           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SEO (Search Engine Optimization)</li> <li>▪ SEM (Search Engine Mercadotecnia)</li> <li>▪ Mercadotecnia de contenidos</li> <li>▪ Redes sociales</li> <li>▪ Email mercadotecnia</li> <li>▪ Publicidad online</li> </ul> </li> <li>○ Ejemplos de cómo las empresas utilizan estas herramientas para llegar a su público objetivo.</li> </ul> <p><b>4. El futuro de la mercadotecnia en internet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tendencias emergentes en la mercadotecnia digital (ej. inteligencia artificial, realidad aumentada, etc.).</li> <li>○ El rol de la ética y la responsabilidad social en la mercadotecnia digital.</li> </ul>		
--	--	---	--	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensayo en formato PDF.</li> <li>• Extensión mínima: 4 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Extensión máxima: 6 páginas (sin incluir la portada).</li> <li>• Incluir portada con los datos del estudiante.</li> <li>• Utilizar citas y referencias en formato APA.</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundidad del análisis y la reflexión sobre los temas propuestos.</li> <li>• Claridad y coherencia en la exposición de las ideas.</li> <li>• Manejo adecuado de la terminología y los conceptos de la Unidad 7.</li> <li>• Redacción, ortografía y gramática.</li> <li>• Formato y presentación del documento.</li> <li>• Uso adecuado de citas y referencias.</li> </ul>		
<b>Unidad 7</b>	2	<p><b>Auditoria de Mercadotecnia Digital de una PyME local</b></p> <p><b>Objetivo:</b>          Aplicar los conceptos de la Unidad 7 para realizar una auditoría de mercadotecnia digital de una PyME local, identificando sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en su presencia online.</p>	<p>El Economista. (2022). La inteligencia artificial y la mercadotecnia digital ¿cómo se relacionan? Recuperado de <a href="https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/La-inteligencia-artificial-y-el-marketing-digital-como-se-relacionan-20220813-0006.html">https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/La-inteligencia-artificial-y-el-marketing-digital-como-se-relacionan-20220813-0006.html</a></p> <p>Forbes México. (2023). Así es el romance entre datos y estrategia en la era de la IA</p>	5 puntos

		<p><b>Descripción:</b>          El estudiante seleccionará una PyME local con presencia online (puede ser una tienda, un restaurante, un servicio profesional, etc.) y realizará una auditoría de su mercadotecnia digital, analizando los siguientes aspectos:</p> <p><b>Desarrollo de la actividad:</b></p> <p><b>1. Selección de la PyME:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elegir una PyME local que tenga presencia online (sitio web, redes sociales, etc.).</li> <li>○ Se recomienda que sea una PyME con la que se pueda tener contacto directo para obtener información adicional, si es necesario.</li> </ul> <p><b>2. Análisis del sitio web:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diseño y usabilidad: ¿Es el sitio web atractivo, fácil de navegar y adaptado a dispositivos móviles?</li> <li>○ Contenido: ¿El sitio web ofrece contenido relevante y de calidad para su público objetivo?</li> <li>○ SEO: ¿Está el sitio web optimizado para los motores de búsqueda? (palabras clave, meta descripciones, etc.)</li> </ul>	<p>y la mercadotecnia. Recuperado de <a href="https://www.forbes.com.mx/asi-es-el-romance-de-datos-y-estrategia-entre-la-ia-y-el-mercadotecnia/">https://www.forbes.com.mx/asi-es-el-romance-de-datos-y-estrategia-entre-la-ia-y-el-mercadotecnia/</a></p> <p>Russell, S. J., &amp; Norvig, P. (2021). <i>Inteligencia artificial: un enfoque moderno</i> (4ª ed.). Pearson Educación.</p>	
--	--	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Velocidad de carga: ¿El sitio web carga rápidamente?</li> </ul> <p><b>3. Análisis de redes sociales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presencia en redes sociales: ¿En qué redes sociales está presente la PyME? ¿Son las adecuadas para su público objetivo?</li> <li>○ Contenido: ¿Qué tipo de contenido publica la PyME en redes sociales? ¿Es relevante, atractivo y de calidad?</li> <li>○ Interacción: ¿Cómo interactúa la PyME con sus seguidores en redes sociales?</li> <li>○ Publicidad en redes sociales: ¿Utiliza la PyME la publicidad en redes sociales? ¿Es efectiva?</li> </ul> <p><b>4. Análisis de otras herramientas de mercadotecnia digital:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Email mercadotecnia: ¿Utiliza la PyME el email mercadotecnia? ¿Cómo gestiona su lista de suscriptores?</li> <li>○ Publicidad online: ¿Utiliza la PyME la publicidad online en buscadores o en otros sitios web?</li> <li>○ Mercadotecnia de contenidos: ¿Crea la PyME contenido de valor para atraer a su público objetivo? (blog, e-books, videos, etc.)</li> </ul>		
--	--	--	--	--

		<p><b>5. Análisis de la competencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identificar a los principales competidores de la PyME en el entorno digital.</li> <li>○ Analizar la presencia online de la competencia: sitio web, redes sociales, estrategias de mercadotecnia digital.</li> <li>○ Comparar la presencia online de la PyME con la de la competencia.</li> </ul> <p><b>6. Identificación de fortalezas, debilidades y oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Con base en el análisis realizado, identificar las fortalezas y debilidades de la PyME en su mercadotecnia digital.</li> <li>○ Identificar oportunidades de mejora en su presencia online.</li> </ul> <p><b>7. Recomendaciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elaborar un informe con recomendaciones específicas para mejorar la estrategia de mercadotecnia digital de la PyME.</li> <li>○ Priorizar las recomendaciones en función de su impacto potencial y la factibilidad de implementación.</li> </ul> <p><b>Formato de entrega:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe en formato PDF.</li> </ul>		
--	--	--	--	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extensión mínima: 6 páginas (sin incluir portada).</li> <li>• Extensión máxima: 10 páginas (sin incluir portada).</li> <li>• Incluir portada con los datos del estudiante.</li> <li>• Utilizar capturas de pantalla para ilustrar el análisis.</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de una PyME relevante.</li> <li>• Análisis completo y objetivo de la presencia online de la PyME.</li> <li>• Identificación precisa de fortalezas, debilidades y oportunidades.</li> <li>• Calidad y pertinencia de las recomendaciones.</li> <li>• Redacción, ortografía y gramática.</li> <li>• Formato y presentación del documento.</li> </ul> <p><b>Consideraciones adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se valorará la capacidad del estudiante para aplicar los conceptos de la Unidad 7 en el análisis de la PyME.</li> <li>• Se fomenta el contacto directo con la PyME para obtener información adicional o validar el análisis.</li> </ul>		
<b>Ponderación total</b>				70 puntos

## EXÁMENES

De acuerdo con los lineamientos del modelo educativo, tienes tres períodos a lo largo del semestre para presentar tus exámenes parciales (consulta las fechas en el calendario de inscripción a parciales y globales en el Portal SUAYED), tú decides el período en el que los realizarás. Si tu asignatura es **optativa**, deberás consultar los períodos y número de exámenes con tu asesor.

Para esta asignatura están programados de la siguiente manera:

- **Exámenes Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, **antes de que inicie el periodo de aplicación, si las entregas durante la aplicación del examen se consideran extemporáneas**. Es importante que te inscribas en cada periodo y cumplas con los lineamientos para su presentación.

NÚMERO	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)
1ro.	1,2 y 3	10 puntos
2do.	4 y 5	10 puntos
3ro.	6 y 7	10 puntos

- **Global. Examen único**

Valor	Requisitos	Aplicación de global
100%	Ninguno	6,7 y del 9 al 12 de junio de 2025

## PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	65 %
Actividades colaborativas	5 %
Exámenes parciales	30 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

- **Escala de evaluación:**

Rango	Calificación
1.00 a 5.99	<b>5</b>
6.00 a 6.49	<b>6</b>
6.50 a 7.49	<b>7</b>
7.50 a 8.49	<b>8</b>
8.50 a 9.49	<b>9</b>
9.50 a 10.00	<b>10</b>

## FUNCIONES DEL ASESOR

Para ayudar a tu proceso de aprendizaje autónomo, el asesor tiene las siguientes funciones:

1. Apoyar y guiar en la resolución de dudas y desarrollo de actividades; a través de los canales de comunicación oficiales.
2. Calificar y retroalimentar las actividades en plataforma educativa en un lapso no mayor a **ocho días hábiles** después de la fecha de entrega establecida en el calendario.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

3. Recomendar recursos didácticos para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, libros, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviar las calificaciones al finalizar el semestre de manera personalizada por correo electrónico.

**DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES**

<b>Nombre</b>	<b>Correo electrónico</b>
Carlos Alberto Rodas Arroyo	ca.rodas@outlook.com