

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN



**NOMBRE DE LA ESPECIALIDAD:
MERCADOTECNIA DIGITAL
(LADE-MED-2020-01)**

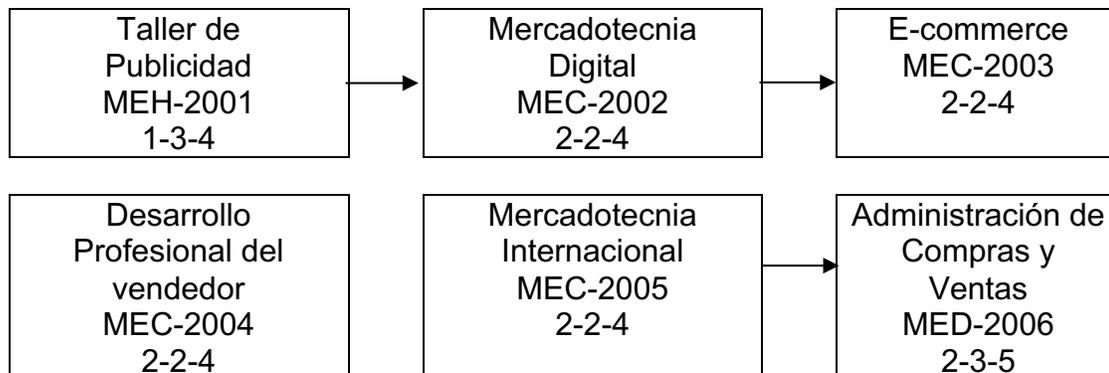
**PARA LA CARRERA DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
(LADM-2010-234)**

JIQUILPAN, MICH., ABRIL 2020

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

MERCADOTECNIA DIGITAL

1. Malla reticular de la especialidad.



Teoría General de la Administración LAC-1035 2 2 4	Funcion Administrativa I LAF-1019 3 2 5	Funcion Administrativa II LAD-1020 2 3 5	Gestion Estrategica del Capital Humano I LAD-1023 2 3 5	Gestion Estrategica del Capital Humano II LAD-1024 2 3 5	Gestion de la Retribucion LAM-1022 2 4 6		Formulacion y Evaluación de Proyectos LAD-1018 2 3 5	Plan de Negocios LAB-1029 1 3 5	Residencias Profesionales LAC-1005 1 1 1
Informatica para la Administración LAV-1025 0 5 5	Estadística para la Administración I LAD-1016 2 3 5	Estadística para la Administración II LAD-1017 2 3 5	Procesos Estructurales LAD-1031 2 3 5	Derecho Fiscal AEC-1070 2 2 4	Desarrollo Profesional del Vendedor MEC-2004 2 2 4	Producción LAF-1032 3 2 5	Administración de la Calidad LAD-1001 2 3 5	Procesos de Dirección LAC-1030 2 2 4	
Taller de Ética ACA-0907 0 4 4	Derecho Laboral y Seguridad Social LAF-1010 3 2 5	Derecho Empresarial LAD-1009 2 3 5	Metodos Cuantitativos para Administración LAD-1028 2 3 5	Mezcla de Mercadotecnia AEC-1080 2 2 4	Taller de Investigación I ACA-0909 0 4 4	Taller de Investigación II ACA-0910 0 4 4		Consultoria Empresarial LAC-1005 2 2 4	
Fundamentos de Investigación ACC-0906 2 2 4	Comunicación Corporativa LAC-1004 2 2 4	Comportamiento Organizacional LAD-10003 2 3 5	Fundamentos de Mercadotecnia LAF-1021 3 2 5	Macroeconomía AEC-1077 2 2 4	Sistemas de Información de Mercadotecnia LAD-1033 2 3 5	Taller de Publicidad MEH-2001 1 3 4	E-COMMERCE MEC-2003 2 2 4	Administración de Ventas y Compras MED-2006 2 3 5	
Matemáticas Aplicadas a la Administración LAD-1027 2 3 5	Taller de Desarrollo Humano LAC-1034 2 2 4	Dinamica Social LAD-1013 2 2 4	Economía Empresarial LAD-1014 2 3 5	Administración Financiera I AED-1068 2 3 5	Administración Financiera II LAD-1002 2 3 5	Mercadotecnia Internacional MEC-2005 2 2 4	Desarrollo Organizacional LAD-1011 2 3 5		
Contabilidad General LAD-1006 2 3 5	Costos de Manufactura LAD-1008 2 3 5	Contabilidad Gerencial LAD-1007 2 3 5	Matemáticas Financieras AEC-1079 2 2 4	Desarrollo Sustentable ACD-0908 2 3 5	Economía Internacional LAC-1015 2 2 4	Innovación y Emprendedurismo LAA-1026 0 4 4	Diagnostico y Evaluación Empresarial LAD-1012 2 3 5		
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS 5						Servicio Social 18RFR2 10			
1 27	2 28	3 29	4 29	5 27	6 29	7 33	8 25	9 18	10 10
								Genericas Residencias Servicio Social Otros Especialidad Total de Creditos	210 10 10 5 25 260



1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Taller de Publicidad
Clave de la asignatura:	MEH-2001
SATCA¹:	1-3-4
Carrera:	Licenciatura de Administración.

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
La presente asignatura se caracteriza por un saber hacer Diseño Gráfico Publicitario y la Campana Integral. Su importancia radica en que aporta al perfil del egresado competencias instrumentales para laborar en la industria publicitaria. Se relaciona principalmente con Fundamentos de Mercadotecnia y Mezcla de Mercadotecnia, conjuntamente con los temas de Promoción de Ventas, Técnicas Promocionales, Publicidad, Venta Personal y Relaciones Públicas.
Intención didáctica
Considerando que el Licenciado en Administración debe tener una base sólida en conocimientos y aplicaciones publicitarias se plantea la siguiente temática para su contenido:

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Jiquilpan, Michoacán a 30 de marzo de 2020.	Mtro. José Guimel Villanueva Mascort	Esta materia es parte del módulo de la especialidad para la Licenciatura en Administración plan 2010. Se le realizaron actualizaciones a la revisión del 30 de abril de 2013.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
--

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

El estudiante será capaz de realizar y diseñar publicidad en medios masivos en los diferentes formatos multimedia, valiéndose del conocimiento y uso de las TIC aplicadas a la publicidad, siendo competente para realizar una campaña de publicitaria integral.

5. Competencias previas

- Habilidades en el uso de las TIC.
- interpretar y aplicar conceptos y fundamentos de mercadotecnia y mezcla mercadológica.
- Habilidad para la búsqueda, el procesamiento y la interpretación de la
- Información procedente de diversas fuentes.
- Actitud abierta al aprendizaje de nuevos conocimientos.
- Capacidad para comunicarse en forma oral y escrita.
- Habilidad para analizar e interpretar información estadística.
- Tener visión multidisciplinaria.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Aspectos generales de la publicidad.	1.1.- Historia de la publicidad 1.2.- Conceptos de publicidad. 1.2.1.- ¿Qué es la publicidad? 1.2.2.- Objetivos de la publicidad. 1.2.3.- Proceso publicitario. 1.2.4.- Tipos de publicidad. 1.3.- El Modelo de comunicación. 1.4.- El anuncio publicitario. 1.4.1.- El mensaje. 1.5.- Los medios de difusión publicitaria. 1.5.1.- Los mass media.
2	El guion publicitario.	2.1.- Conceptos básicos de redacción publicitarios. 2.2.- El spot publicitario. 2.2.1.- Comercial, anuncio o spot. 2.2.2.- Clasificación de los spots. 2.2.3.- Realización de un spot. 2.2.4.- Sinopsis. 2.3.- Tipos de guiones publicitarios. 2.3.1.- El guion técnico. 2.3.2.- El guion radiofónico. 2.3.3.- El story board. 2.4.- Uso y manejo de software de locución.
3	Diseño de Spot publicitario mediante software de audio.	3.1.- Concepto de editores de audio. 3.2.- Tipos de editores. 3.3.- Funciones. 3.4.- Uso de software de edición de audio (audacity, audition, audio director)

4	Diseño publicitario grafico mediante el uso de software de diseño y manipulación de imagen.	<p>4.1. Introducción a Photoshop</p> <p>4.2. El Entorno de Photoshop</p> <p>4.3. Las Herramientas de Pintura y Edición</p> <p>4.4. Las Herramientas de Borrado</p> <p>4.5. Las Capas</p> <p>4.6. Las Selecciones</p> <p>4.7. Trabajando con Capas</p> <p>4.8. Formas y Texto</p> <p>4.9. Fotografía Digital</p> <p>4.10. Impresión de Imágenes</p>
5	Diseño de spots publicitarios mediante el uso de software multimedia.	<p>5.1- Interfaz y menú inicio.</p> <p>5.2- Configuración para grabar.</p> <p>5.3- Librerías y recursos.</p> <p>5.4- Callouts y zoom</p> <p>5.5- Audio.</p> <p>5.6- Transiciones y efectos.</p> <p>5.8- Animaciones.</p> <p>5.9- Efectos Chroma Key.</p> <p>5.10- Efecto Clon.</p> <p>5.11- Filtros.</p>
6	La campaña publicitaria.	<p>6.1.- Inicio de la campaña publicitaria.</p> <p>6.2.- El estudio de mercado y de consumo.</p> <p>6.3.- El público objetivo.</p> <p>6.4.- El objetivo publicitario.</p> <p>6.5.- La estrategia publicitaria.</p> <p>6.6.- La elección de medios.</p> <p>6.7.- El presupuesto publicitario.</p> <p>6.8.- Lanzamiento de la campaña.</p> <p>6.9.- Seguimiento y valoración.</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Unidad I Aspectos generales de la publicidad.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Conocer los conceptos, los componentes, los participantes, materiales, herramientas y equipo en el mundo del diseño gráfico. Sera capaz de representar sus ideas a través de dibujos e ilustraciones.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Empleara el uso de los materiales y herramientas del diseño gráfico para expresar sus ideas.</p>	<p>1. Investigar los antecedentes de la publicidad y exponer los resultados ante el grupo.</p> <p>2. Investigar cuales procesos publicitarios así como sus tipos.</p> <p>3. Investigar cómo se aplica el modelo de comunicación así como sus funciones para lograr transmitir el mensaje adecuado</p> <p>4. Diseñará los mensajes acordes según los mass media que se elija.</p>
Unidad II El guion publicitario.	

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica (s):</p> <p>Conocerá los conceptos básicos y las técnicas de redacción publicitaria. Así mismo, deberá conocer los tipos de guiones y su aplicación en la publicidad.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Deberá desarrollar la habilidad para redactar mensajes publicitarios para los diferentes medios de comunicación, así como sus usos en el plano comercial e institucional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El alumno investigara los conceptos básicos de redacción publicitaria. 2. El alumno elaborara mensajes por cada tipo de guion, adaptándolo a una temática publicitaria. 3. Desarrollará la habilidad para elaborar bocetos (layouts), e historietas (storyboards) con propósitos comerciales e institucionales
<p>Unidad III Diseño de Spot publicitario mediante software de audio.</p>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Especifica(s):</p> <p>Conocerá los dispositivos y aplicaciones relativas al audio producción y radiodifusión con propósitos comerciales e institucionales.</p> <p>Conocerá los dispositivos y las aplicaciones informáticas relativas al audio producción y streaming y transmisión con enfoque comercial.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Elaborar contenidos de audio como elementos de multimedia con fines publicitarios mediante la aplicación del uso de las TIC.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollará la habilidad para elaborar audiogramas (archivos de sonido), con propósitos comerciales (spots, infomerciales, cuñas publicitarias, jingles, etc). 2. Aplicará el conocimiento del software de edición y producción de audio con fines comerciales. 3. Conocerá y usara los diferentes dispositivos de captura de audio e incluirlos en video. 4. Convertirá entre formatos de audio con el uso de software específico para ello.
<p>Unidad IV Diseño publicitario grafico mediante el uso de software de diseño y manipulación de imagen.</p>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específicas:</p> <p>Conocerá el Uso de los dispositivos y aplicaciones informáticas (software) relativas al Diseño Gráfico con propósitos comerciales e institucionales.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigar que dispositivos y aplicaciones se usan para ejercer el Diseño Gráfico y la manipulación de imágenes. 2. Desarrollará la habilidad en el uso de software grafico para usos publicitarios para

<p>Genéricas(s):</p> <p>Empleara el uso los dispositivos y aplicaciones informáticas (software) relativas al Diseño Gráfico con propósitos comerciales e institucionales.</p>	<p>diseñar banners, flyers y bocetos vectoriales y de mapa bits.</p> <p>3. Sabrá convertir formatos de imagen con el software indicado.</p>
<p>Unidad V Diseño de spots de video publicitarios mediante el uso de software multimedia.</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Especifica(s):</p> <p>Conocerá los dispositivos y aplicaciones relativas al audio producción y radiodifusión con propósitos comerciales e institucionales.</p> <p>Conocerá los dispositivos y las aplicaciones informáticas relativas al video producción y streaming y transmisión con enfoque comercial.</p> <p>Genéricas: Elaborar contenidos multimedia con fines publicitarios haciendo uso de las TIC'S.</p>	<p>1. Desarrollará las habilidades para planear, diseñar, producir y editar, spots publicitarios en vídeo para diferentes plataformas con propósitos comerciales.</p> <p>2 .Aplicara el conocimiento del software de edición de video con fines comerciales.</p> <p>3. Conocerá y usara los diferentes equipos y dispositivos de captura de vídeo.</p> <p>4. Convertirá formatos de vídeo 4K, full HD, AVI, MPEG, MP\$ y de video con el uso de software específico para ello.</p>
<p>Unidad VI La campaña publicitaria.</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Especifica:</p> <p>Aplicara los conocimientos para la planeación, ejecución y control de una campaña publicitaria integral.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propiciar el uso de TIC'S • Propiciar el uso adecuado de conceptos y de terminología técnica. • Relacionar los conceptos teórico-prácticos. • Capacidad de comunicación y negociación. • Capacidad de aplicar los conocimientos en un plan publicitario. 	<p>+ Investigar y analizar los planea publicitarios estrategias y medios de promoción internacional.</p> <p>+ Investigar las tendencias del mercado y de consumo.</p> <p>Diseñar e implementar las propuestas publicitarias así como las estrategias según el caso para una empresa real, y considerarlo para el proyecto del plan publicitario.</p> <p>Exposición del plan publicitario en clase y entrega del proyecto final.</p>

8. Práctica(s)

Practica 1. En equipos creativos los alumnos realizaran bocetos y guiones que faciliten la producción de comerciales en medios tradicionales y digitales. El maestro explicara las teorías y metodologías, así como el uso de los recursos materiales necesarios para el logro de las competencias deseadas.

Practica 2. Los mismos equipos creativos presentaran, una campaña publicitaria integral, es decir que incluya los componentes esenciales de un plan publicitario. Se deben resaltar el objetivo, las estrategias, programa de acción y las medidas de control. Lógicamente debe incluir un plan de medios que integre una mezcla suficiente y conveniente para que la campaña sea eficaz.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

Son las técnicas, instrumentos y herramientas sugeridas para constatar los desempeños académicos de las actividades de aprendizaje.

Sugerencias de evaluación:

- . Exámenes escritos y orales.
- . Elaboración de bocetos para publicidad impresa.

- . Diseño de anuncios o comerciales con los programas de aplicación.
- . Realización de las practicas propuestas.
- . Presentación de la campaña publicitaria integral.
 - Considerar la presentación de las investigaciones propuestas.
 - Tener presente la calidad en los ensayos y trabajos realizados
 - Evaluar la actitud en el aula
 - Asistencia a los trabajos en grupo
 - Exposición de material impreso
 - Soluciones presentadas sobre los casos tratados
 - Conclusiones y resúmenes
 - Presentación oral y escrita del plan publicitario.
 - Puntualidad en la entrega de trabajos

11. Fuentes de información

1. Curso de Diseño Grafico (Enciclopedia en 6 Tomos), Educar Cultural Recreativa (Colombia), Rezza Editores (México), 1992.
2. Inkscape 0.48, Illustrator's Cookbook."109 recipes to create scalable graphics with Inkscape, MiahelaJorcovic, PACKT Publishing, 340 pags. Año 2011.
3. Inkscape Logo a Logo, Proyecto BIG-Curso de Inkscape, JoaclintIstoud, 174 pags, Año 2010.
4. Manual Multimedia y Web 2.0, Curso de Formación a Distancia, Edición 2010, escrito por Fernando Posada Prieto, Editado por el Instituto de Tecnologías Educativas del Ministerio de Educación del Gobierno de España.
5. Uso de Photoshop CC 2019 (Manual del Usuario), Adobe System Inc. USA 2011
6. Uso de Premiere CS5 (Manual del Usuario), Adobe SystemINc. USA 2011,
7. ADOBE PHOTOSHOP CS5 TRAINING MANUAL, Lesa Snider, O'Reilly Media Inc., Canadá, 2010 ,816 pags.
8. THE BOOK OF GIMP, Olivier Lecarme and KarineDelvare, No Starch Press, Inc. 679 Paginas, Año2013.
9. THE BOOK OF AUDACITY. by Carla Schroder, No Starch Press Inc. , 2011
10. MANUAL PARA RADIALISTAS ANALFATECNICOS, Santiago Garcia Gago, UNESCO, Radialistas Apasionados y Radioteca (Intercambio de Audios), Quito, Ecuador, Año 2010.
11. Enciclopedia del Corel Draw x9, José Luis Oros, Alfaomega Grupo Editor, México.
12. InDesign: Curso Completo en un Libro, Adobe Press Inc., Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2001, 431paginas.
13. La Nueva Radio: Manual Completo del Radiofonista Moderno, Autor: Ivan Tenorio, Editorial: MARCOMBO, S.A. 226 Páginas Año 2008
(aulaClic S.L. Valencia (España), 2012)
(AulaFacil S.L. Madrid, España, © Copyright 2009)
(Villacis, 2013)
(info@fotonostra.com, 2013)
(SlideShare Inc., 2013)
(Ministerio de Educación, Cultura y Deporte | Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, 2013)
(<http://www.tutorialespro.com/>, 2013)
(David, 2012)

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Digital
Clave de la asignatura:	MEC-2002
SATCA²:	2-2-4
Carrera:	Licenciatura en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>En la actualidad son grandes los avances y desarrollos tecnológicos a través de la aplicación de las TIC, en específico en el área de la mercadotecnia. La asignatura de mercadotecnia digital, que se ofrece en el programa de Licenciatura en Administración con especialidad en Mercadotecnia Digital, dotará a los estudiantes de las herramientas básicas, así como la aplicación de estas TIC en el mundo virtual.</p> <p>La asignatura de mercadotecnia digital, se relaciona con las demás materias de la especialidad, dotando al estudiante de los conocimientos previos en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, siendo la base de la especialidad.</p> <p>De tal manera que aportará al perfil de la Licenciatura en Administración con especialidad en Mercadotecnia Digital, las competencias para el planteamiento, desarrollo y puesta en marcha de un plan de mercadotecnia digital.</p>
Intención didáctica
<p>Esta asignatura está integrada con cuatro unidades relacionadas con las funciones de mercadotecnia digital, así como el uso y aplicación de estrategias virtuales en redes sociales.</p> <p>En la unidad uno se analizará los fundamentos de mercadotecnia digital, así como los micro y macroentornos online.</p> <p>La unidad dos se trabaja con herramientas útiles en la mercadotecnia digital, diseñando estrategias de e-mail marketing, el uso de e implementación de Google analytics, el diseño de blogging y branding así como el uso del digital.</p> <p>En la unidad tres se diseñan las estrategias de posicionamiento y de publicidad online mediante el uso de las redes sociales de mayor importancia.</p> <p>En la unidad cuatro se desarrolla un plan de mercadotecnia digital que aborde la aplicación de las unidades anteriores.</p>

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones

² Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

Instituto Tecnológico de Jiquilpan Marzo 2020	Mtro. José Guimel Villanueva Mascort	Reunión de la Academia de Administración para el diseño y desarrollo del módulo de especialidad de la carrera de Licenciatura en Administración abril 2019.
---	--------------------------------------	---

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
<p>Que el estudiante adquiera los conocimientos aplicables a la mercadotecnia digital que le permitan diseñar las estrategias digitales adecuadas, así como las tendencias de los mercados digitales, mediante recursos aplicables que nos ofrecen las TIC.</p> <p>Saber recabar, gestionar, analizar y elaborar información sobre los elementos necesarios para resolver problemas y presentar soluciones de mercadotecnia en el contexto digital.</p> <p>Coordinar los trabajos en equipo, en cada una de las unidades de la asignatura y en aquellas materias que se relacionen y en las tareas que requieren una relación interdisciplinar.</p> <p>Adquirir la capacidad de elaborar un razonamiento crítico sobre las respuestas y soluciones de la mercadotecnia digital a las contextos y las problemáticas, al os que se enfrentan los negocios en la actualidad.</p> <p>Desarrollar un aprendizaje autónomo, saber reflexionar, tanto en la etapa de formación como posteriormente en la ampliación de los conocimientos en el campo del marketing digital.</p> <p>Desarrollar la iniciativa y el espíritu emprendedor.</p> <p>Sentir motivación por la calidad.</p>

5. Competencias previas

<p>Habilidades en el manejo y aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación.</p> <p>Captar y fidelizar clientes mediante una estrategia digital.</p> <p>Diseñar las estrategias empresariales y metodologías orientadas a fomentar la innovación digital.</p> <p>Aplicar las estrategias y la tecnología específica para gestionar las relaciones con los clientes online.</p> <p>Conocer y analizar las tendencias digitales en las redes sociales.</p> <p>Habilidades de trabajo en equipo en entornos digitales.</p> <p>Capacidad de análisis de información para el desarrollo del plan de mercadotecnia digital.</p> <p>Diagnosticar la experiencia del cliente en los momentos de la verdad del cliente.</p>
--

Compartir contenidos de promoción y publicidad en la nube y en las redes sociales más populares.

Capacidad para obtener información online relevante y procesar datos para la correcta toma de decisiones.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Fundamentos de Mercadotecnia Digital	<ul style="list-style-type: none">1.1 Introducción a la mercadotecnia digital<ul style="list-style-type: none">1.1.1 Definiciones1.1.2 Mercadotecnia digital y el marketing multicanal1.2 Análisis del microentorno online.<ul style="list-style-type: none">1.2.1 El entorno de la mercadotecnia digital1.2.2 Evaluación de los niveles de demanda1.2.3 Evaluación por parte del cliente e influencia digital1.2.4 Evaluación de los niveles de demanda1.2.5 Comportamiento de los consumidores online1.3 Análisis del macroentorno<ul style="list-style-type: none">1.3.1 El ritmo del cambio en el entorno tecnológico1.3.2 Fuerzas tecnológicas1.3.3 Fuerzas políticas1.3.4 Aspectos legales, sociales y culturales.
2	Herramientas de Mercadotecnia Digital	<ul style="list-style-type: none">2.1 E-mail marketing<ul style="list-style-type: none">2.1.1 Definición del e-mail marketing2.1.2 Diseño de estrategias del e-mail marketing2.1.3 Herramientas2.1.4 Captación de suscriptores2.1.5 Reporting: métricas2.2 Implementación de Google Analytics<ul style="list-style-type: none">2.2.1 Definición y uso de la analítica web2.2.2 Diseño de un plan de analítica web2.2.3 Implementación de Google Analytics2.2.4 SEO y SEM

		<ul style="list-style-type: none"> 2.2.5 Google AdWords 2.3 Blogging y Personal Branding <ul style="list-style-type: none"> 2.3.1 Blogging 2.3.2 Personal Branding 2.4 Digital advertising <ul style="list-style-type: none"> 2.4.1 Conceptos de digital advertising 2.4.2 Tipos de formatos 2.4.3 Modelos de compra online 2.4.4 Métricas básicas
3	Community management y social media	<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Redes sociales <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Términos básicos 3.1.2 Estructuras de las redes sociales 3.1.3 Redes sociales profesionales 3.2 Las distintas plataformas sociales <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Facebook 3.2.2 Youtube 3.2.3 Twitter 3.2.4 Instagram
4	Plan de Mercadotecnia Digital	<ul style="list-style-type: none"> 4.1 Definición del Plan de Digital Marketing 4.2 Ventajas del Plan 4.3 Elaboración del Plan 4.4 Etapas del Plan 4.5 Etapas del Plan de Digital Marketing <ul style="list-style-type: none"> 4.5.1 Análisis y Diagnóstico de la Situación 4.5.2 Definición de Objetivos a Alcanzar 4.5.3 Elección y Desarrollo de las Estrategias de Marketing y Planes de Acción <ul style="list-style-type: none"> 4.5.3.1 Estrategia de Producto 4.5.3.2 Estrategia de Precio 4.5.3.3 Estrategia de Distribución 4.5.3.4 Estrategia de Comunicación 4.5.4 Presupuestos de Marketing 4.5.5 Control de Resultado

7. Actividades de aprendizaje de los temas

UNIDAD I: FUNDAMENTOS DE DIGITAL MARKETING.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Conocer los elementos básicos y digitales aplicados a la mercadotecnia digital con el fin de descubrir oportunidades competitivas en los contextos modernos que ofrecen en los negocios online.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita.</p>	<p>Elaborar un cuadro comparativo de las características de la mercadotecnia tradicional contra la mercadotecnia digital.</p> <p>Realizar un ensayo sobre la mercadotecnia digital y su aplicación en los tiempos modernos.</p> <p>Describir las actividades del departamento de compras</p> <p>Presentación de su trabajo final</p> <p>Discusión de resultados obtenidos</p>
UNIDAD II: HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Conoce y comprende las diferentes herramientas que se aplican en la mercadotecnia digital para su aplicación logrando el posicionamiento de una empresa en el mercado.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.</p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p> <p>Capacidad creativa.</p>	<p>Identificar en libros, revistas o Internet, las herramientas como lo son: e-mail marketing y Google Analytics, elaborando tablas comparativas o mapas conceptuales o mentales, donde se analice las diferencias de cada uno.</p> <p>Diseñar Blogging y Personal Branding para el proyecto propuesto en el tema uno, justificar y actualizar la propuesta.</p> <p>Practicar en Google y alguno de las plataformas web gratuitas el diseño y seguimiento de las campañas de productos o servicios.</p> <p>Documentar el proyecto y presentarlo en clase.</p>

UNIDAD 3: COMMUNITY MANAGEMENT Y SOCIAL MEDIA	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Conocer las tecnologías adecuadas de integración utilizadas en las redes sociales aplicables en la mercadotecnia digital, para evaluar su factibilidad y ventaja competitiva.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.</p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p>	<p>Los estudiantes investigaran de fuso de las redes sociales, elaborando un trabajo documentado, la forma en que las empresas usan las redes sociales.</p> <p>Por equipo analizaran las diferentes redes sociales bajo el enfoque de promoción empresarial y de negocios, desde el punto de vista ético.</p> <p>Los estudiantes crearán las cuentas y canales virtuales simulando las estrategias de mercadotecnia digital.</p>
UNIDAD 4: PLAN DE MERCADOTECNIA DIGITAL	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Conocer y comprende los diferentes modelos de negocios en la economía digital para su aplicación logrando el posicionamiento de una empresa en el mercado.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.</p> <p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p>	<p>Formar equipos para diseñar y desarrollar una planeación en casos prácticos de mercadotecnia digital.</p> <p>Los estudiantes expondrán sus planes de mercadotecnia digital.</p>

Capacidad creativa.	
---------------------	--

8. Práctica(s)

- Investigar temas acerca de mercadotecnia digital
- Investigar en organizaciones la aplicación de estrategias de mercadotecnia online.
- Analizar la competencia virtual para la formulación de estrategias
- Analizar sitios web e-marketing electrónico
- Búsqueda en internet de sitios en donde se observe la aplicación acertada o errónea de las nuevas técnicas de mercadotecnia digital.
- Diseñar una planeación de mercadotecnia digital.
- Aplicar estrategias de rrrs, blogs, branding, e-mail marketing.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y

alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

Fundamentación: Marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se

fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.

Planeación: Con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.

Ejecución: Consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.

Evaluación: Es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de "evaluación para la mejora

10. Evaluación por competencias

Son las técnicas, instrumentos y herramientas sugeridas para constatar los desempeños académicos de las actividades de aprendizaje. Para esta asignatura se recomienda lo siguiente:

- Considerar la presentación de las investigaciones propuestas
- Tener presente la calidad en los trabajos realizados
- Evaluar la actitud en el aula
- Asistencia a los trabajos en grupo
- Evaluación de apoyo de trabajo visual (catálogos)
- Soluciones presentadas sobre los casos tratados

- Observar la calidad, la profundidad y el nivel de las conclusiones y resúmenes
- Presentación oral y escrita de los trabajos realizados
- Puntualidad en la entrega de trabajos.
- Realizar evaluación escrita, si se considera conveniente.

11. Fuentes de información

1. Chaffey, Dave; Marketing Digital Estrategia; 5ta Edición; Pearson México; (2014)
2. Moschini, Silvina, Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0, Primera Edición, Ebooks de vanguardia (2012)
3. Merodio, Juan; 2 Años de Marketing Digital & Social Media; (2014)
4. Manual de Marketing Digital; Republica Dominicana; Empowering People Business & Communities (2017)
5. Kathleen Sindell; CRM a través de internet: como identificar, atraer, atender y retener a los clientes; 1a. Edición; edit. Gestión 2000; (2003)
6. Ley DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN MEXICO
7. Ríos Estavillo JJ. Derecho e Informática en México informática jurídica y derecho de la información. México (2000)
8. Siebel, Thomas. Cyber Rules. Estrategias para el éxito en el E-Business. GRANJA ,ESPAÑA (2000).
9. Ward, Hanson. Principios de Mercadotecnia en Internet. Thompson, (2001)
10. Fernández, B. A. (2013). Clasificación de contratos electrónicos. Recuperado de Sitios online para consulta:
 - www.merca20.com

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	E-commerce.
Clave de la asignatura:	MEC-2003
SATCA³:	2-2-4
Carrera:	Licenciatura en Administración.

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

La asignatura de e-commerce contribuirá al perfil de los estudiantes que estudian el programa de Licenciatura en Administración con especialidad en Mercadotecnia, a poseer la capacidad de desarrollar estrategias con el apoyo de las nuevas tecnologías de la información, que contribuyan al desarrollo de nuevas formas de comercio en un mundo globalizado a través del internet.

El estudiante deberá de contar con el conocimiento previo de asignaturas relacionadas con las tecnologías de la información (TIC), mercadotecnia internacional, la estructura de la globalización, así como el comercio nacional e internacional

Esta asignatura contribuirá al desarrollo de las competencias precisas, con el fin de que los estudiantes contribuyan a la toma de decisiones correctas e implementación de los

³ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

planes estratégicos digitales adecuados a las necesidades actuales dentro de mercado competitivo.

Intención didáctica

La forma de tratar cada uno de los temas es desde el enfoque de un administrador que solicita a un equipo de programadores el desarrollo de todos los elementos que debe contener la página o portal de un empresa y que éste medio sea el que permita ofertar y generar el proceso de compra venta de los productos y/o servicios de la organización.

Cada tema se enfocará en forma paulatina; desde conocer, que debe contener un portal de compra venta, y determinar sus elementos, así como diseñarlos para captar la atención del cliente.

De las principales aportaciones que ésta asignatura brindará al perfil profesional de un licenciado en administración es; que podrá identificar las necesidades estéticas y de usabilidad de proyectos de sitios comerciales WEB, aplicando las técnicas gráficas consistentes y adecuadas para desarrollos Web coherentes con la imagen corporativa de una institución, gobierno o de una empresa.

El estudio y aplicación de herramientas tecnológicas vigentes para el diseño de páginas y sitios Web, les permitirá participar en grupos de trabajo profesional multidisciplinario, para el desarrollo de proyectos que requieran soluciones basadas en tecnologías informáticas mercadológicas.

El estudiante deberá establecer los elementos necesarios para cubrir el mercado y determinar los niveles de seguridad que deberá contener su portal para cumplir con las normas de seguridad para las transacciones económicas que puedan suceder en un portal.

La empresa, necesita abarcar otros mercados por medio del internet, para posicionarse a nivel nacional e internacional, con nuevas estrategias, por lo que se busca que obtenga nuevas formas para hacer negocios y definir nuevos mercados.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Jiquilpan Michoacán, abril del 2017	Mtro. José Guimel Villanueva Mascort	Esta materia es parte del módulo de la especialidad para la Licenciatura en Administración plan 2010.
Jiquilpan Michoacán, marzo del 2020		

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura

Conocer el avance y desarrollo del comercio electrónico en forma local, nacional y mundial desde un punto de vista comparativo donde establezca los beneficios que tiene el comercio mundial digital.

El estudiante tendrá la capacidad de realizar la planificación y diseño de un sitio o una página Web, fundamentado en el concepto del diseño gráfico, considerando su audiencia, imagen corporativa, la configuración de colores a utilizar y la organización de la información.

Conocer la clasificación de los diferentes modelos de comercio electrónico MODELO B2C (Business to Consumer), MODELO B2B (Business to Business), MODELO C2C (Consumer to Consumer), MODELOS Mobile Commerce (M-commerce), MODELO Business-to-Employees (B2E), MODELO Business to Business to Consumer (B2B2C) y MODELO B2G (Business to Government).

Conocer cuáles son las directrices para el diseño de interfaces para elegir adecuadamente los formatos, con el propósito de desarrollar sistemas amigables y que faciliten la navegación en una página comercial.

Conocer las características de cada herramienta de diseño de interfaces y tener la capacidad de elegir la adecuada, para crear cada uno de los elementos de las interfaces como son: animaciones, imágenes fijas y animadas, archivos de audio etc.

Planificar y diseñar un sitio Web fundamentado en la teoría del color.

Aplicar los principios de la usabilidad en el diseño de un sitio Web, considerando la audiencia, los niveles de información, de navegación, colocación y composición del producto y/o servicio a comercializar.

Evaluar los diseños de las interfaces, constatando que cumplan con las directrices aprendidas en el tema de la unidad dos, así como aprender las técnicas de la usabilidad y accesibilidad de las mismas.

Cumplir con los requisitos del diseño y combinarlos con la creatividad que resulte en un producto atractivo.

Conocer las implicaciones que traen consigo las transferencias económicas electrónicas y otras formas de pago.

5. Competencias previas

Habilidades en el manejo y aplicación de software, orientados al diseño gráfico, publicitario y multimedia digital.

Aplicar los principios de la usabilidad en el diseño de un sitio Web, considerando los diferentes nichos de mercado, los niveles de publicidad, promoción y plaza a la que puede cubrir, colocación y composición de elementos en diseño publicitario

Elaborar elementos gráficos empleando herramientas de diseño gráficos como el PhotoShop, Corel o Freehand.

Diseñar composiciones animadas, mediante el uso de la tecnología Flash.

Aplicar los diferentes sistemas de información mercadológicos.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Introducción al e-commerce.	1.1- Definición del e-business y e-commerce. 1.2- El rol de las TIC'S en el e-commerce. 1.3- Conceptos básicos de e-commerce. 1.4- Participantes en el e-commerce. 1.5- E-commerce vs comercio tradicional. 1.6- Cadena de valor.
2	Servicios básicos para impulsar el e-commerce.	2.1- Las redes sociales. 2.2- Proveedores de servicios de internet. 2.3- Análisis de los modelos B2B, B2C, C2C, C2B, B2B2C, B2E y B2G. 2.4- Tipos de negocios en e-commerce; suscripción, afiliación, tienda on-line, freemium, crowdfunding, crowdsourcing, peer to peer.
3	Planeación y desarrollo de una tienda on-line.	3.1- Catalogo y contenido. 3.2- Zona de clientes. 3.3- Zona de usuarios. 3.4- Carrito de compras. 3.5- Fundamentos del search marketing. 3.6- Diseño de un sitio web. 3.7- Desarrollo del web site. 3.8- Host y dominios web.
4	Formas de pago.	4.1- Medios de pago. 4.2- Validación de los pagos electrónicos. 4.3- Micropagos. 4.4- Facturación.
5	Marco jurídico del e-commerce nacional e internacional.	5.1- Legislación mexicana. 5.2- Lineamientos internacionales.

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Unidad I.- Introducción al e-commerce.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>El estudiante podrá indicar cuales son los elementos para poder llevar a cabo comercio electrónico.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita.</p> <p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p> <p>Capacidad de organizar y planificar el tiempo.</p> <p>Habilidades interpersonales.</p> <p>Habilidad para trabajar en forma autónoma.</p>	<p>Investigar la historia y tendencias del e-commerce (comercio electrónico).</p> <p>Elaborar una exposición de desarrollo del comercio electrónico en la última década.</p> <p>Investigar cómo influye en la cadena de valor el comercio electrónico, rescatando en el análisis si es para comercializar un producto o para ofertar un servicio.</p> <p>Elaborar una propuesta de un negocio, donde utilice la WEB para comercializar su producto o servicio.</p> <p>Investigar y exponer cinco empresas transnacionales que utilizan comercio electrónico.</p>
Unidad II.- Servicios básicos para impulsar el e-commerce.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Establecer los tipos y modelos de negocios que se pueden generar mediante un portal electrónico.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Capacidad de generar nuevas ideas (Creatividad).</p> <p>Capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Habilidades interpersonales.</p> <p>Habilidades de investigación.</p> <p>Capacidad de aprender.</p> <p>Iniciativa y espíritu emprendedor.</p>	<p>Investigar y elaborar un mapa mental de los conceptos relacionados a los diferentes tipos de comercio electrónico.</p> <p>Exponer y discutir en grupo los diferentes tipos y modelos de negocios.</p> <p>Proponer un portal comercial que pueda llevar a cabo gestiones comerciales entre clientes y entre empresas.</p>

Preocupación por la calidad.	
Unidad III.- Planeación y desarrollo de una tienda on-line.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Identificar, conocer y determinar los elementos necesarios para desarrollar un sitio web con el fin de que sea el medio para la comercialización de los productos o servicios que oferta una organización. Considerando la arquitectura de un sitio Web, tomando en cuenta los principios de la usabilidad, orientados a los tipos de usuarios, información, distribución, acceso y navegabilidad.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).</p> <p>Capacidad de organizar y planificar el tiempo.</p> <p>Capacidad de comunicación escrita.</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.</p> <p>Toma de decisiones.</p> <p>Capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Habilidades interpersonales.</p> <p>Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario.</p> <p>Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas.</p> <p>Compromiso ético.</p> <p>Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones.</p> <p>Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).</p>	<p>Aprender, Identificar, analizar y exponer los elementos de una Interfaz para un sitio Web.</p> <p>Aprender a utilizar plataformas para la construcción de sitios web (wix, wordpress, etc) para desarrollar una tienda virtual.</p> <p>Experimentar a través del uso de diferentes portales comerciales cual es la vivencia de los usuarios y de esa manera determinar el contenido y distribución de un portal.</p> <p>Realizar una propuesta de una página Web, que incluya todos los elementos, para obtener un diseño eficiente. Para ello aplicar de manera correcta los mecanismos de control de la interfaz y desarrollar mapas de navegación.</p> <p>Diseñar la empresa seleccionada la zona clientes, de usuario, la función de carrito de compras y la mezcla mercadológica.</p> <p>Identificar las funcionalidades de las herramientas informáticas como: el PhotoShop, Flash, Freehand, HTML5 CANVAS, CS3, DreamWeaver, JOOMLA.</p> <p>Diseño de plantillas empleando PhotoShop y considerar las tareas de modificación y retoque de imágenes fijas de manera que generen un impacto visual en el usuario final.</p> <p>Diseñar animaciones Flash.</p> <p>Diseñar elementos multimedia en HTML5.</p> <p>Diseñar una página Web aplicando las herramientas informáticas como: el PhotoShop, Flash, Freehand, HTML5 CANVAS, CS3, DreamWeaver, JOOMLA.</p> <p>Integrar en un proyecto de diseño Web los principios de la teoría del color, la usabilidad, para una empresa determinada.</p> <p>Integrar adecuadamente en un proyecto de diseño Web los elementos de una interfaz.</p>

<p>Conocimiento de culturas y costumbres de diversas organizaciones.</p> <p>Habilidad para trabajar en forma autónoma.</p> <p>Capacidad para formular y gestionar proyectos.</p> <p>Iniciativa y espíritu emprendedor.</p> <p>Preocupación por la calidad.</p>	<p>Mediante el uso de herramientas diversas, así como realizar comparativos para saber cuál herramienta es más eficiente en su uso y en la obtención del producto final. El cual se encuentre de acuerdo a una necesidad de una organización, institución o la sociedad.</p>
--	--

Unidad IV.- Formas de pago.

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Conocer y diseñar para una entidad comercial, la forma de realizar una venta y las diferentes formas de poder llevar el proceso de cobranza de manera electrónica.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Capacidad de organizar y planificar el tiempo.</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita.</p> <p>Habilidad en el uso de las tecnologías de comunicación y de información.</p> <p>Habilidades de investigación.</p> <p>Capacidad de aprender.</p> <p>Habilidad para trabajar en forma autónoma en la investigación de nuevas herramientas.</p> <p>Capacidad para formular y gestionar proyectos de innovación.</p> <p>Iniciativa y espíritu emprendedor.</p> <p>Capacidad y deseo de trabajo multidisciplinario para enriquecer y facilitar el desarrollo del trabajo.</p>	<p>Investigar las diferentes formas de cobro que existen en forma electrónica.</p> <p>Elaborar una exposición por equipo donde cada equipo expongan un tipo de cobro electrónico y den a conocer las ventajas y uso actual en los diferentes tipos de negocio.</p> <p>Investigar cómo influye en la cadena de valor el cobro electrónico y el impacto que tiene en relación a la optimización de tiempo y esfuerzo desde el punto de vista de la empresa que oferte el producto, la institución bancaria y la del cliente.</p> <p>Investigar y documentar la facturación electrónica en México desde el punto de vista fiscal y los beneficios hacia las empresas.</p> <p>Elaborar una propuesta de cobro y facturación electrónica para una empresa.</p> <p>Investigar y exponer cinco empresas transnacionales que utilizan comercio electrónico.</p>

Unidad V.- Marco jurídico del e-commerce nacional e internacional.

Competencias	Actividades de aprendizaje
--------------	----------------------------

<p>Especifica(s):</p> <p>Conocer la legislación que rige la economía digital tomando en cuenta la seguridad y los mecanismos de pago.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Capacidad de interpretar las leyes y reglamentos vigentes en materia de comercio electrónico.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Habilidades interpersonales.</p> <p>Habilidades de investigación.</p> <p>Capacidad de aprender.</p> <p>Preocupación por la calidad.</p>	<p>Investigar sobre el marco jurídico nacional e internacional sobre el comercio electrónico.</p> <p>Fundamentar el uso y contenido del sitio web.</p> <p>Conocer los reglamentos y procedimientos para el registro de marcas ante el IMPI.</p> <p>Elaborar exposiciones por equipo sobre el establecimiento, cumplimiento y funcionamiento legal de la tienda virtual.</p>
---	---

8. Práctica(s)

Actualmente el avance de la mercadotecnia ha incrementado, así como su cobertura a través de las tecnologías de información y comunicación. Las áreas del conocimiento administrativo, de sistemas de cómputo están a la vanguardia en éstas área debido a la atención de los diferentes grupos de interés; tales como la sociedad en general, los nichos de mercado, los capitalistas, el gobierno. Existen aspectos legales y fiscales para el comercio electrónico tanto nacionales como globales por los diferentes tratados de comercio electrónico a los cuales se tienen que tomar en cuenta para la puesta en marcha de un portal o sitio web de comercio on-line. La materia de taller de publicidad brindará las competencias necesarias para poder cumplir con el diseño del sitio web. Por otro lado la materia de comercio contribuirán a la fundamentación conceptual para aterrizar el conocimiento en esta materia.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

Las técnicas a evaluar:

La participación individual, por equipo y grupal en cada investigación, debate y discusión sobre los subtemas del programa de estudio.

- El diseño y el acercamiento de cada una de las actividades con respecto a una necesidad real.
- La relación de cada parte o elemento del sitio.
- La parte integral del proyecto.
- La presentación de sus avances y del proyecto final.
- La puntualidad, la forma y el contenido de cada avance.

Herramientas:

- Avance de cada diseño visual.
- Registro de cada componente o elemento del sitio WEB.
- La integración de cada participante del equipo de trabajo.
- El registro de asistencia y participación.

11. Fuentes de información

Schneider, Gary P. (2013). Comercio Electrónico. Décima edición. Cengage learning. México, D.F.

Kaba, Ibrahim. (2008). Elementos básicos del comercio electrónico. Editorial Universitaria. Ciudad de la Habana.

Asociación Española de la Economía Digital. (2014) Libro Blanco del Comercio Electrónico. Adigital. Madrid España.

Cámara de Comercio de Santiago. (2012). Manual para abrir una tienda on-line.

Kotler, Philip. (2000) Dirección de Marketing. Prentise Hall.

Alcaide, Juan Carlos. (2010) Marketing de Acción. Lid Editorial Empresarial.

Sanagustín, Eva. (2009) Claves para entender el nuevo marketing. España.

C.E.E.I. Galicia. (2010) Como utilizar el internet para mi negocio. Big Galicia, España.

Sitios web recomendados:

<http://www.impi.gob.mx/>

http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp

<http://www.seguridad.unam.mx/index.html>

<https://www.amipci.org.mx/es/>

<https://www.microsoft.com/es->

<xl/responsabilidadsocial/navegaprotegidomexico/default.aspx>

<https://www.alertaenlinea.gov/>

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Desarrollo Profesional del Vendedor
Clave de la asignatura:	MEC-2004
SATCA⁴:	2-2-4
Carrera:	Licenciatura en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>En las organizaciones, las ventas resultan ser uno de los activos más importantes por la generación de ingresos que se aportan a través del buen desempeño de los integrantes de la fuerza de ventas</p> <p>También se considera a la venta personal como un elemento de la Mercadotecnia dentro del elemento llamado promoción.</p> <p>Es necesaria la formación de los vendedores para que se logren los objetivos descritos anteriormente.</p> <p>La asignatura propicia el desarrollo de habilidades, conocimientos y actitudes efectivas, para ofrecer un buen servicio y lograr la venta en términos de satisfacción de las partes. Es importante conocer previamente los diferentes tipos de personalidad de los compradores, para adaptarse a cada uno de ellos, estableciendo una relación que permita seguir realizando operaciones en el futuro, y de esa manera la empresa subsista.</p> <p>Un vendedor que es profesional con su actuación realiza prácticas de promoción; porque es sabido que cuando un cliente es mal asistido hablara mal de la empresa y por ende se afectara la imagen de la misma.</p> <p>Las ventas en las organizaciones consisten en lograr que los clientes adquieran nuestros productos a través de la aplicación de técnica efectiva y de habilidades humanas, propiciando que estos formen parte de nuestra cartera de clientes, atendiendo siempre a sus necesidades y demandas</p> <p>La asignatura propicia el desarrollo de habilidades efectivas de comunicación del Licenciado en Administración en los escenarios comerciales, aplicando las técnicas de ventas para optimizar el trabajo y el desarrollo del vendedor profesional.</p> <p>Esta materia tiene relación, de manera directa o indirecta, con todas las asignaturas básicas o de Especialidad del programa de Licenciatura en Administración. Específicamente las asignaturas y los temas con los que se relaciona directamente son: Comunicación Corporativa con el tema de fundamentos de la comunicación. Del Taller de Desarrollo Humano con los temas de Autoconocimiento, empatía y sintonía. Con la materia de Derecho empresarial se relaciona con el tema del comerciante, persona física y moral. De la asignatura de Fundamentos de Mercadotecnia, con el tema de comportamiento del consumidor y del taller de Ética se relaciona con el tema de etica profesional. También se relaciona con Administración de Ventas y Compras con todos los temas que hacen referencia a la formación y captación de vendedores.</p>

⁴ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

En relación a lo que esta asignatura aporta al Perfil del Egresado, sería lo siguiente:

Le forma en "Diseñar estrategias de mercadotecnia para las organizaciones mediante decisiones basadas en el análisis de la información interna y del entorno global que aseguren el éxito de la comercialización de productos y servicios".

En "Crear organizaciones que contribuyan a la transformación económica y social, identificando las oportunidades de negocios en un contexto global".

"Ser un agente de cambio con la habilidad de potenciar el capital humano para la solución de los problemas y la toma de decisiones que las organizaciones afrontan".

"Diseñar sistemas de organización considerando alternativas estratégicas que generen cadenas productivas en beneficio de la sociedad".

"Integrar los procesos gerenciales de administración, de innovación y las estrategias de dirección para la competitividad y productividad de las organizaciones".

"Actualizar conocimientos permanentemente para responder a los cambios globales".

"Aplicar las tecnologías de la información y comunicación para optimizar el trabajo y desarrollo de la organización".

Intención didáctica

Este programa de estudio lo conforman seis unidades:

La primera unidad provee perspectivas generales de la venta, su intención es desvanecer los mitos que impiden verla como una profesión. Resalta la importancia de la misma en la economía y en la sociedad, y logra que se le reconozca como ciencia arte y profesión.

La segunda unidad contempla los principios y reglas de la venta, los estándares de la ética que debe seguir y el comportamiento del vendedor ante casos prácticos.

La tercera unidad aborda la personalidad deseada en el vendedor, determinando las cualidades que requiere desarrollar y los hábitos nocivos que debe evitar, considerando los conocimientos básicos y las habilidades para relacionarse con los demás

La cuarta unidad analiza el proceso técnico de la venta, identificando en cada una de sus etapas las diferentes técnicas a emplear de acuerdo al tipo de cliente y producto

La quinta unidad contempla las etapas de la venta de piso o local y las actividades que debe realizar cuando los clientes acuden a la empresa

La sexta y última unidad considera los diferentes métodos empleados, apoyándose en las tecnologías de vanguardia para planear sus actividades diarias y lograr un rendimiento óptimo.

Con todos estos conocimientos y habilidades, el estudiante de Licenciatura en Administración estará capacitado para llevar a cabo un proyecto integrador que consistirá en realizar una venta profesional empleando el proceso técnico de la misma.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
--	----------------------	----------------------

Instituto Tecnológico de Jiquilpan 30 de abril del 2013.	Lic. María García Hernández.	Reunión de la Academia de Administración para el diseño y desarrollo del módulo de especialidad de la carrera de Licenciatura en Administración plan 2010.
Instituto Tecnológico de Jiquilpan 30 de marzo del 2020.	Mtra. Sandra Luz Maldonado López. Mtra. Martina Eloisa Santillán Fragoza.	Reunión de la Academia de Administración para el diseño y desarrollo del módulo de especialidad de la carrera de Licenciatura en Administración plan 2020.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Que el Estudiante gestione su desarrollo personal a través del autoconocimiento y el descubrimiento de sus potencialidades técnicas y humanas que conlleven a una autorrealización para impulsar la actividad de las ventas, generando un desarrollo comercial en la organización.

5. Competencias previas

El estudiante para llevar esta materia debe tener desarrollada las siguientes capacidades:
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades en el uso de las TIC. • Habilidad para la búsqueda, el procesamiento y la interpretación de la información procedente de diversas fuentes. • Actitud abierta al aprendizaje de nuevos conocimientos. • Capacidad para comunicarse en forma oral y escrita. • Habilidad para analizar e interpretar información. • Tener visión multidisciplinaria. • Contar con una disciplina de estudio y actitud favorable para la interpretación de las normas jurídicas. • Identificar la aplicación de la ley en el cumplimiento de contratos de compra. • Ser una persona segura de si misma y con actitud de liderazgo. • Reconocer la importancia de generar una actitud ética en las ventas.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Generalidades de la función de ventas	1.1. La mitología de las ventas 1.2. La venta es una profesión 1.3. Enfoque científico de la venta 1.4. La venta en la sociedad y economía. 1.5. Funciones en el área de las ventas
2	Fundamentos profesionales de la venta	2.1 Principios y reglas de la venta

		2.2 Ética profesional del vendedor 2.3 Estándares de la ética del vendedor 2.4 Problemas de ética en la actividad de ventas 2.5 Tipos de vendedores
3	Formación técnica y humana del vendedor	3.1 La personalidad del vendedor 3.2 Las relaciones humanas en la venta 3.3 Enfoques de la actuación del vendedor 3.4 Conocimientos básicos del vendedor 3.5 Precontrato 3.6 Prospección
4	Proceso técnico de la operación de la venta	4.1 Prácticas de venta 4.1.1 Presentación 4.1.2 Atención 4.1.3 Interés 4.1.4 Convicción 4.1.5 Deseo 4.1.6 Resolución 4.1.7 Cierre
5	Ventas al detalle	5.1 Etapas de la operación de ventas 5.2 Técnicas de motivación en la venta
6	Planeación y métodos de trabajo	6.1 Planeación y el trabajo diario 6.2 Métodos de trabajo 6.3 Modalidades de la venta 6.4 Aplicación del proceso técnico de la venta

7. Actividades de aprendizaje de los temas

UNIDAD 1. Generalidades de la Función de Ventas	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Identificar los principales requisitos para ser un buen vendedor, a fin de que pueda acoplar sus inquietudes y sus características personales para realizar con éxito esta labor.</p> <p>Genéricas:</p> <p>1- Competencias Instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos generales y básicos de la carrera. • Comunicación oral y escrita. 	<p>Exponer los principios y reglas de la venta, de manera oral</p> <p>Analizar en el contexto de la ética a la profesión de ventas</p> <p>Compartir sobre la importancia de los valores éticos a través de dinámicas grupales</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades básicas de manejo de la computadora. • Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). 	
Nombre de tema	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Especifica(s):</p> <p>Identificar los principales requisitos para ser un buen vendedor, a fin de que pueda acoplar sus inquietudes y sus características personales para realizar con éxito esta labor.</p> <p>Genéricas:</p> <p>1- Competencias Instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos generales y básicos de la carrera. • Comunicación oral y escrita. • Habilidades básicas de manejo de la computadora. • Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). <p>2- Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica. • Habilidades interpersonales. <p>3- Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación. 	<p>Reconocer a la venta como una profesión en bases fundamentadas sobre las ciencias.</p> <p>Analizar la aportación de las ventas en las bases fundamentadas sobre las ciencias.</p> <p>Ubicar a las ventas dentro de clasificación de las ciencias.</p> <p>Reflexionar sobre los aspectos legales de la venta.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aprender. • Capacidad de generar nuevas ideas <p>Intercambiar puntos de vista sobre la mitología que existe sobre la venta.</p> <p>Reconocer a la venta como una profesión en bases fundamentadas sobre las ciencias.</p> <p>Analizar la aportación de las ventas en las bases fundamentadas sobre las ciencias</p> <p>Ubicar a las ventas dentro de clasificación de las ciencias.</p> <p>Reflexionar sobre los aspectos legales de la venta (creatividad).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de diversas culturas. • Habilidad para trabajar en forma autónoma. • Preocupación por la calidad. 	
UNIDAD 2. Fundamentos profesionales de la venta.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Identificar en forma general la importancia de la función de ventas y los resultados que de su estudio se puedan obtener. Para cumplir con estos propósitos, se deberá hacer énfasis en dos aspectos importantes:</p> <p>a) Las ventas como una actividad primordial de las empresas, sean estas lucrativas o no. b) La importancia de la mezcla de mercadotecnia en las ventas.</p> <p>Genéricas:</p> <p>1- Competencias Instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de organizar y planificar. • Conocimientos básicos de la carrera 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) • Solución de problemas. <p>Actividades de aprendizaje</p> <p>Exponer los principios y reglas de la venta, de manera oral</p> <p>Analizar en el contexto de la ética a la profesión de ventas</p> <p>Compartir sobre la importancia de los valores éticos a través de dinámicas grupales</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación oral y escrita • Habilidades básicas de manejo de la computadora. • Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) • Solución de problemas. <p>Actividades de aprendizaje</p> <p>Exponer los principios y reglas de la venta, de manera oral</p> <p>Analizar en el contexto de la ética a la profesión de ventas</p> <p>Compartir sobre la importancia de los valores éticos a través de dinámicas grupales</p> <p>Consultar el organismo CONOCER para certificar los estudios del vendedor</p> <p>Resolver casos de ética involucrados con las ventas</p> <p>Analizar la organización del departamento de ventas</p> <p>2-Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica. • Capacidad para generar empatía • Habilidades interpersonales. <p>3- Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación. • Capacidad de aprender • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad). 	<p>Consultar el organismo CONOCER para certificar los estudios del vendedor</p> <p>Resolver casos de ética involucrados con las ventas</p> <p>Analizar la organización del departamento de ventas</p>
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de diversas culturas • Habilidad para trabajar en forma autónoma. • Preocupación por la calidad 	
UNIDAD 3. Formación Técnica y Humana del Vendedor	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Desarrollar habilidades y actitudes básicas para desempeñar la actividad de ventas con éxito</p> <p>Genéricas:</p> <p>1- Competencias Instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de organizar y planificar. • Conocimientos básicos de la carrera • Comunicación oral y escrita. • Habilidades básicas de manejo de la computadora. • Habilidades de gestión de información. <p>Mostrar de manera teórica el perfil del profesional en ventas.</p> <p>(habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solución de problemas. • Toma de decisiones. <p>2-Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica. • Capacidad para generar empatía • Habilidades interpersonales. • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. 	<p>Practicar a través de dinámicas grupales la funcionalidad de las relaciones humanas.</p> <p>Determinar cuáles son las manifestaciones, emotivas y de conducta que el vendedor debe desarrollar mediante una exposición oral.</p> <p>Identificar las fuentes más apropiadas para buscar clientes.</p> <p>Exponer de qué manera puedo obtener información del prospecto.</p> <p>Investigar que conocimientos técnicos debe poseer el vendedor profesional.</p>

<p>3- Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación. • Capacidad de aprender. • Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones y personas. • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad). • Conocimiento de diversas culturas. • Habilidad para trabajar en forma autónoma. • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos. • Iniciativa y espíritu emprendedor. • Preocupación por la calidad. 	
--	--

UNIDAD 4 Proceso Técnico de la Operación de la Venta

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Identificar y aplicar las técnicas del proceso de la venta proceso de ventas en un caso practico</p> <p>Genéricas:</p> <p>1- Competencias Instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de organizar y planificar • Conocimientos básicos de la carrera • Comunicación oral y escrita. • Habilidades básicas de manejo de la computadora. 	<p>Realizar un mapa conceptual sobre el proceso de la venta.</p> <p>Desarrollar un caso práctico de venta aplicando las técnicas de cada etapa del proceso de la venta.</p>

- Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas)
 - Solución de problemas.
 - Toma de decisiones.
- 2- Competencias interpersonales:
- Capacidad crítica y autocrítica.
 - Capacidad para generar empatía
 - Habilidades interpersonales.
 - Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario.
 - Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas
- 3- Competencias sistémicas:
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
 - Habilidades de investigación.
 - Capacidad de aprender.
 - Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones y personas
 - Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
 - Liderazgo.
 - Conocimiento de diversas culturas
 - Habilidad para trabajar en forma autónoma.
 - Capacidad para diseñar y gestionar proyectos
 - Iniciativa y espíritu emprendedor.
 - Preocupación por la calidad.

UNIDAD 5. Ventas al Detalle.

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Identificar las diferentes áreas en las que se puede ejercer la profesión de las ventas.</p> <p>Genéricas:</p> <p>1- Competencias Instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de organizar y planificar • Conocimientos básicos de la carrera • Comunicación oral y escrita • Habilidades básicas de manejo de la computadora. • Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) • Toma de decisiones. <p>2- Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica. • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas <p>3- Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación. • Capacidad de aprender. • Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones y personas • Capacidad de generar nuevas ideas 	<p>Analizar a través de la exposición oral, que características tienen las carreras de ventas</p> <p>Investigar los diferentes puestos que existen para ejercer la venta</p> <p>Identificar tipos de vendedores en textos la venta de piso o local y hacer conclusiones.</p>

<p>(creatividad).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de diversas culturas • Habilidad para trabajar en forma autónoma. • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos • Iniciativa y espíritu emprendedor. • Preocupación por la calidad 	
<p>UNIDAD 6: Planeación y Métodos de Trabajo.</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <p>Realizar un plan de trabajo de ventas diario, empleando las nuevas tecnologías</p> <p>Genéricas:</p> <p>1- Competencias Instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de organizar y planificar • Conocimientos generales básicos. • Conocimientos básicos de la carrera • Comunicación oral y escrita • Habilidades básicas de manejo de la computadora. • Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) • Solución de problemas. • Toma de decisiones. <p>2-Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica. • Capacidad para generar empatía 	<p>Exponer los elementos, que se consideran para planear el trabajo del vendedor.</p> <p>Elegir el método de trabajo apropiado para un ejercicio de ventas.</p> <p>Elaborar un plan de ventas.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades interpersonales. • Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario. • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas <p>3- Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación. • Capacidad de aprender. • Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones y personas • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad). • Liderazgo. • Conocimiento de diversas culturas • Habilidad para trabajar en forma autónoma. • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos • Iniciativa y espíritu emprendedor. • Preocupación por la calidad. 	
--	--

8. Práctica(s)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Formular un plan de actividades de trabajo de un vendedor 2. Aplicar los conocimientos técnicos y humanos del proceso de la venta en un ejercicio real sobre la actividad 3. Realizar una crítica de venta para tratar casos prácticos 4. Diseñar estrategias de venta para diversos prospectos 5. Participar en eventos que realice la institución u otras instituciones externas tales como seminarios relacionados con la venta. 6. Visitas industriales para identificar las técnicas de venta que aplican
--

7. Analizar diversas conductas de vendedores del entorno

9. Proyecto de asignatura

Objetivo: Realizar una venta aplicando las diferentes técnicas desarrolladas a lo largo de la materia, buscando aplicar las competencias necesarias.

Para la realización de este proyecto integrador, en la parte de la fundamentación se deben considerar los conocimientos básicos del vendedor profesional que son sus propias potencialidades, debe considerarse también, el conocimiento de los diferentes tipos de prospectos, el conocimiento del producto y el conocimiento de la técnica de ventas. (PRAINCONDRECI).

El proyecto se realizará en una empresa en el mes previo al cierre de la materia.

Planeación: Una vez seleccionada la empresa se solicita a los estudiantes que elaboren un plan de trabajo de las actividades a realizar que muestren la aplicación de los conocimientos y técnicas adquiridas en las unidades cursadas. Cronograma de trabajo.

- Ejecución: Aplican todos los conocimientos adquiridos, se realizará una crítica de ventas, en donde cada estudiante hablará de sus experiencias en relación a los resultados en la aplicación de las técnicas en el proceso de la venta. Conclusiones que fortalecen los conocimientos de las experiencias compartidas. Ellos entregan un informe llamado: Realización de una venta profesional en donde se enuncian las actividades realizadas donde se especifica los resultados de la aplicación de las técnicas adecuadas para el tipo de prospectos. La empresa donde se hizo el tipo de cliente la empresa, el método o técnica, el proceso, tiempo invertido.
- Evaluación: La evaluación se realiza a través de la crítica de ventas, la cual consiste en un seminario donde cada estudiante aporta sus experiencias, siendo retroalimentados por sus compañeros y el docente.
- El objetivo del proyecto que plantee el docente que imparte esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:
- Fundamentación: marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- Planeación: con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- Ejecución: consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase

de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.

- Evaluación: es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, esta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de "evaluación para la mejora continua", la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

Son las técnicas, instrumentos y herramientas sugeridas para constatar los desempeños académicos de las actividades de aprendizaje.

- Considerar la presentación de las investigaciones propuestas.
- Tener presente la calidad en los trabajos realizados.
- Evaluar la actitud en el aula.
- Asistencia a los trabajos en grupo.
- Evaluación de apoyo de trabajo visual (catálogos).
- Soluciones presentadas sobre los casos tratados.
- Observar la calidad, la profundidad y el nivel de las conclusiones y resúmenes.
- Presentación oral y escrita de la venta realizada.
- Puntualidad en la entrega de trabajos.
- Realizar una evaluación escrita.

11. Fuentes de información

1. Dave Kahle, Como vender. Grupo Editorial Norma 2011
2. Llamas, José María Estructura científica de la venta. Limusa . México. 1999
3. Alejandro, Zavala Fernandez. Manual de técnicas de ventas. Cada paso importa.+ CADT-V (Software). 2010
4. Harris, Stone. Meyer, Kohns.. Marketing: Ventas al por menor. Colombia. Mc. Graw Hill 1991

Catálogo de películas sobre ventas.

Películas Mel, S.A. de C.V

Direcciones de Internet:

Http: / www.conocer.com

Http: / www.gestiopolis.com

Material audiovisual

Ibalpe, grupo. Técnicas de ventas: éxito profesional en ventas. México Ibalpe, 1994.

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Internacional
Clave de la asignatura:	MEC-2005
SATCA⁵:	2-2-4
Carrera:	Licenciatura en Administración

⁵ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>Esta asignatura, en el marco de la Especialidad de Mercadotecnia, le aporta al perfil del estudiante, capacidad y habilidad de visión y toma de decisiones para la comercialización de productos y servicios en el contexto de tendencia de la globalización de la economía internacional.</p> <p>La Mercadotecnia Internacional, consiste en aplicar actividades y técnicas de los elementos de la mezcla mercadológica al entorno de los negocios hacia el exterior, a efecto de promover e impulsar la comercialización de productos y servicios acorde a las necesidades y deseos de la diversidad de mercados y en su caso dinamizar el volumen de transacciones ante las oportunidades de las políticas internacionales de apertura a través de acuerdos comerciales.</p> <p>En la Mercadotecnia internacional participan productores, intermediarios, prestadores de servicios, organismos públicos y privados y consumidores, en torno al manejo operativo de las transacciones de bienes y servicios entre países.</p>
Intención didáctica
<p>Esta asignatura debe ser impartida por un docente preferentemente de perfil profesional mercadológico o en su caso por quien demuestre capacitación académica sobre negocios internacionales y/o en todo caso, por el docente que demuestre experiencia práctica en negocios internacionales.</p> <p>La materia se debe concebir sobre una base de conocimientos, que le permita desarrollar a los alumnos, habilidad y competencia, sobre una visión, proyección y toma de decisiones en oportunidades de realizar negocios frente a otros países. Ello, en el marco de un ambiente de liberalización y globalización, a través de las oportunidades que brindan los tratados comerciales internacionales.</p> <p>Ante este escenario, la concepción teórico-práctica, de la materia de Mercadotecnia Internacional, debe servir a los estudiantes y futuros profesionistas, como una base de herramientas técnico - metodológicas, que permita habilidad y competencia para llevar cabo de manera profesional y con mayor facilidad, cualquier operación o transacción comercial frente a mercados internacionales.</p> <p>La temática de la materia, se expone de manera ordenada y secuencial, respecto a la comprensión y aplicación del ciclo mercadológico; que sirve a su vez, como una guía metodológica para la elaboración de un proyecto práctico de exportación, que deberán realizar los alumnos en el transcurso del semestre.</p> <p>En la unidad uno, se induce al alumno a investigar, analizar e interpretar fundamentos conceptuales de Mercadotecnia Internacional, su medio ambiente y diagnóstico organizacional para determinar la potencialidad de encausarse o no a los negocios internacionales.</p> <p>Referente a la unidad dos, la orientación es que los alumnos interpreten y apliquen, a través de la investigación y un proyecto, un estudio de mercado internacional, a efecto de conocer y contextualizar variables políticas, económicas, comerciales, sociales y culturales; que permitan conocer y medir el potencial de mercado y ventas para productos nacionales en otros países.</p> <p>En relación a la unidad tres, después de conocer la oportunidad de algún mercado meta, se procede a desarrollar actividades de reingeniería y mejora de productos adaptables a las necesidades y deseos de mercados exteriores.</p>

Con respecto a la unidad cuatro, corresponde el aprendizaje, habilidad y competencia para implementar estrategias en la determinación de costos, precios y cotizaciones, para oportunidades de comercialización internacional.

Una vez evaluando el costeo de mercadeo internacional, en la unidad dos, se busca que el alumno investigue e identifique los tipos de canales de distribución internacional y estrategias de logística, como medios de proyección de productos nacionales hacia el exterior.

La unidad seis, plantea que el alumno, investigue, identifique y aplique estrategias de promoción internacional; considerando importante conocer instituciones públicas y privadas que ofrecen apoyos y programas de promoción al comercio exterior.

En la medida que se aplica secuencialmente el proceso mercadológico a operaciones de negocios internacionales, vale considerar aspectos prácticos de cierre de operaciones. Por ello, se pretende que los alumnos aprendan y apliquen un proceso de negociación, pago y envío.

Finalmente, la unidad siete, considera un conocimiento elemental de aspectos legales aduaneros, que inciden directamente en operaciones de comercio exterior y que son clave para comprender el movimiento práctico de mercancías en las aduanas.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Jiquilpan. Abril 2013.	Lic. Cuauhtémoc Suarez González.	Reunión de la Academia de Administración para el diseño y desarrollo del módulo de especialidad de la carrera de Licenciatura en Administración plan 2010.
Instituto Tecnológico de Jiquilpan. marzo 2020.	Lic. Amelia Varajas Rios	

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
+ Interpretar y aplicar secuencialmente elementos del ciclo mercadológico en la comercialización internacional de manera eficiente.
+ Tomar dediciones y retos para detectar y aprovechar oportunidades de comercio exterior para empresas emprendedoras.
+ Desarrollar proyectos de exportación para empresas potencialmente exportadoras

5. Competencias previas

+ Tener conocimientos y habilidades del manejo de información económica, de economía internacional, mezcla mercadológica y finanzas como base para el aprendizaje de esta asignatura.
+ Aplicar metodología de investigación y elaboración de proyectos para la comprensión y de desarrollo de proyectos de exportación.
+ Aplicar liderazgo y actitud emprendedora en retos de negocios internacionales.

+ Manejo de TIC'S para facilitar proceso de aprendizaje e implementación de proyectos de exportación.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Fundamentos de Mercadotecnia Internacional y aspectos aduanales para la exportación.	1.1. Conceptualización de mercadotecnia internacional. 1.2. Medio ambiente de los negocios internacionales. 1.3. Diagnóstico del sector productivo y perfil exportador de empresas. 1.4. Aspectos aduanales para la exportación de mercancías.
2	Estudio e investigación de mercado internacional.	1.1. Investigación y análisis de variables macroeconómicas, políticas, sociales, culturales y otras de mercados internacionales. 1.2. Investigación y análisis de variables para evaluar medición de potencial de mercado meta. 1.3. Investigación y análisis de indicadores específicos para la medición de potencial de ventas de exportación.
3	Desarrollo y adaptación de productos exportables	3.1. Características y requisitos de Productos exportables. 3.2. Políticas y estrategias de diseño Y adaptación a mercados externos. 3.3. Desarrollo y manejo de envase y Embalaje para productos de Exportación.
4	Determinación de costos, precios y cotizaciones de mercadeo internacional.	4.1. Objetivos y factores en la Determinación de precios. 4.2. Conceptos de costos de Exportación. 4.3. Cotizaciones internacionales.
5	Canales de distribución internacional y logística de comercio exterior.	5.1. Función e importancia. 5.2. Tipos de canales e intermediarios. 5.3. Medios de transporte internacional 5.4. Seguros de comercio exterior.
6	Promoción y negociación internacional.	6.1. Estrategias de promoción internacional 6.1.1 Medios de Promoción internacional 6.1.2 Instituciones y programas de Promoción al comercio exterior. 6.2. Proceso de negociación, pago y envío.

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Unidad I Fundamentos de Mercadotecnia Internacional.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Especifica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> + Comprender fundamentos de mercadotecnia internacional, considerando su medio ambiente y un diagnóstico de una organización para conocer su potencial exportador + Identificar aspectos y conceptos prácticos aduanales para exportación e importación. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Propiciar la investigación utilizando nuevas tecnologías en el desarrollo del tema. + Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> + Investigación, análisis y exposición de conceptos e importancia de la mercadotecnia internacional. + Investigación, análisis y exposición de los elementos del medio ambiente de los negocios internacionales. + Elaboración del diagnóstico de una entidad prospecta a exportar. + Análisis de la Ley Aduanera. + Presentar reporte y exposición para integración de proyecto exportador.
Unidad II Estudio e investigación de mercado internacional.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Especifica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> + Identificar características y variables de análisis de un estudio de mercado internacional. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes. + Propiciar actividades de planeación y organización de la información. + Propiciar trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> + Investigar en fuentes primarias y secundarias para determinar perfiles de mercados internacionales. + Analizar los factores específicos de un mercado meta internacional, que nos permitan medir las oportunidades de negocio de un producto real. + Presentar reporte y exposición para la integración de proyecto de exportación.
Unidad III Desarrollo y adaptación de productos exportables.	
Competencias	Actividades de aprendizaje

<p>Especifica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> + Identificar necesidades y deseos de mercados internacionales para rediseñar y mejorar el desarrollo y presentación de productos acorde a su demanda y adaptación. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Propiciar iniciativa y retos. + Propiciar trabajo en equipo. + Desarrollar actividades de creatividad e innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> + Investigar características de productos demandados en mercados internacionales. + Identificar cambios y ajustes de productos nacionales para su exportación. + Con base a un producto real potencialmente exportable experimentar el rediseño de producto, envase, empaque y embalaje, acorde a condiciones de demanda y deseo de un mercado externo. + Presentar reporte y exponerlo en clase. + Integrar la información al proyecto de exportación.
---	---

Unidad IV Determinación de costos, precios y cotizaciones de mercadeo internacional.

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Especifica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> + Identificar conceptos de costos de productos exportables y de su envío, para poder determinar precios y cotizaciones. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes. + Propiciar el uso de TIC'S. + Propiciar el uso adecuado de conceptos y de terminología técnica. + Relacionar los conceptos teórico - prácticos. 	<ul style="list-style-type: none"> + Con base a un producto real potencialmente exportable, identificar, estructurar y determinar los conceptos de costos de producción y comercialización a un mercado meta internacional. + Considerando los costos de exportación, determinar estrategias para definir precio de producto exportable. + Identificar los INCOTERMS y utilizarlos como base para elaborar cotizaciones internacionales. + La información anterior considerarla para la estructuración del proyecto de exportación.

Unidad V Canales de Distribución internacional y logística comercio exterior.

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Especifica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> + Identificar y diferenciar los tipos de canales e intermediarios de comercialización internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> + Investigar y analizar las ventajas y desventajas de los diferentes canales e intermediarios de comercialización internacional.

<p>+ Identificar y comprender los sistemas y medios de logística y seguros de comercio exterior.</p> <p>Genéricas:</p> <p>+ Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.</p> <p>+ Propiciar el uso de TIC'S</p> <p>+ Propiciar el uso adecuado de conceptos y de terminología técnica.</p> <p>+ Relacionar los conceptos teórico-prácticos.</p>	<p>+ Investigar sistemas, medios y empresas de distribución y logística para movimiento de mercancías.</p> <p>+ Investigar y analizar los tipos de seguros para protección de productos exportables.</p> <p>+ Seleccionar el mejor canal e intermediario, medio de transporte y seguros para un producto real del proyecto de exportación.</p>
<p>Unidad VI Promoción y negociación internacional.</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <p>+ Identificar y comprender estrategias y medios de promoción para productos de exportación.</p> <p>+ Identificar y utilizar los programas institucionales de apoyo y promoción al comercio exterior.</p> <p>+ Identificar y aplicar un proceso de negociación, pago y envío de mercancías hacia un mercado externo</p> <p>Genéricas:</p> <p>+ Propiciar el uso de TIC'S</p> <p>+ Propiciar el uso adecuado de conceptos y de terminología técnica.</p> <p>+ Relacionar los conceptos teórico-prácticos.</p> <p>+ Capacidad de comunicación y</p>	<p>+ Investigar y analizar las diferentes estrategias y medios de promoción internacional.</p> <p>+ Investigar instituciones públicas y privadas para conocer sus apoyos y programas de promoción al comercio exterior.</p> <p>Diseñar e implementar los pasos de un proceso de negociación, pago y envío para la exportación de un producto real, considerado para el proyecto de exportación en reporte final</p> <p>+ Presentación de reporte final de proyecto y exposición en clase.</p> <p>+ Presentación y exposición en eventos académicos.</p>

negociación. + Búsqueda del logro. + Capacidad de aplicar los conocimientos en un cierre de operación.	
---	--

8. Práctica(s)

La práctica consiste en desarrollar un proyecto integrador de exportación, aplicando secuencialmente los elementos del ciclo mercadológico y actividades complementarias, con base a un producto y/o empresa real, potencialmente exportable. Y también se considera la realización de un viaje de practica a un empresa exportadora y alguna aduana.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

Proyecto de asignatura:

Planteamiento:

La exposición secuencial de los elementos de la mezcla mercadológica aplicada al contexto de negocios internacionales, plantea la metodología que sirve para estructurar un proyecto de exportación tomando como base un producto real exportable.

Planeación:

El proyecto de exportación se realizará basándose en la investigación, análisis y síntesis de la información requerida en cada unidad, de acuerdo al cronograma de trabajo semestral.

Ejecución:

La planeación del proyecto de exportación, se va estructurando paralelamente al proceso de investigación y análisis de la información, siguiendo el desarrollo secuencial de cada una de las unidades, que a su vez forman parte del proyecto final.

Evaluación.

Esta se realiza de manera continua durante el semestre, con la elaboración de los reportes presentados y expuestos en cada unidad, que formaran parte de la integración del reporte final del proyecto de exportación.

10. Evaluación por competencias

- + Seguimiento de reportes de investigación y exposición por escrito, oral y medios electrónicos.
- + Seguimiento sistemático de las fases de desarrollo de proyecto de exportación. + Presentación de reporte e informe final de proyecto.
- + Asistencia y participación.
- + Exámenes orales y escritos para corroborar aprendizaje.

11. Fuentes de información

- 1 La Exportacion y los Mercados Internacionales. Francisco Granell. Ed. Hispano Europeo. 2006.
2. Comercio Internacional Tomo I y II. Editorial Limusa. Mercado Salvador.1991 y 1996.
3. Marketing Internacional. R. Czinkota Michael. Editorial Thomson.2004.
4. Marketing Internacional. C. Jain Subas. Editorial Thomson. 2002.
5. Comercio y Mercadotecnia Internacional. Lerma Kirchner Alejandro. Editorial Thomson. 2004.
6. Exportacion Efectiva. Subser Valdez Rosario Alejandra. ISEF. 2004.
7. La Mentalidad Exportadora. Reyes Diaz Eduardo. Bancomext.1993.
8. Gufa basica del exportador. Bancomext.
9. Revista Comercio Exterior. Bancomext.
10. Revista de Negocios internacionales/ International Business journal.
11. Revista Negocios internacionales. Bancomext.
12. Revista Mercados & tendencias.
13. Revista Expansion.

- 14. Secretaría de Economía- Comercio exterior.
 - 15. Ley Aduanera y Reglamento.
 - 16. Reglas y Usos Uniformes para Créditos Documentarios. Cámara de Comercio Internacional.
- Terminos Internacionales de Comercio 2012 (INCOTERMS)

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Administración de Compras y Ventas
Clave de la asignatura:	MED-2006
SATCA⁶:	2-3-5
Carrera:	Licenciatura en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>"De la correcta aplicación de la mercadotecnia, depende el éxito de los negocios"</p> <p>Hoy más que nunca es necesario poseer una comprensión de los objetivos y principios fundamentales de la función del comprador con el fin de establecer una política que permita la toma de decisiones en forma oportuna y que además responden a las necesidades modernas.</p> <p>Por esto es importante que el estudiante domine los métodos, procedimientos, y técnicas necesarias y eficaces de compras para que la empresa en la que el labore, logre mejorar su economía, a través del logro de ventas y compras favorables. Y en el caso de que elija ser emprendedor tenga las herramientas adecuadas para aumentar la perspectiva de su negocio.</p> <p>Esta asignatura aporta al perfil de Licenciatura en Administración con especialidad en mercadotecnia conocimientos específicos en el área de Compras y Ventas, que son de las funciones principales de las organizaciones</p> <p>El profesor debe desarrollar la capacidad para coordinar, orientar y potenciar el trabajo individual y en equipo del estudiante, y propiciar la interacción entre los mismos</p> <p>Debe planificar las estrategias que se han de utilizar, aplicarlas, y estar pendiente del proceso de evaluación.</p> <p>Esta materia tiene relación con Función Administrativa I y II Administración de</p>

⁶ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

Capital Humano I y II, Habilidades del Vendedor.

Los contenidos del programa deben ser impartidos en el módulo de especialidad después de haber cursado las materias función administrativa I y II, Capital Humano I y II, contabilidad de costos, el temario se organiza aplicando el proceso administrativo a la función de compras y ventas

Se desarrolla el proceso administrativo aplicado a la función de compras y su relación con los demás departamentos de la organización. se revisa la relación con el sistema desarrollo de su software Aspel-SAE4.6 que facilita sus actividades de control de operaciones de compra-venta

Las materias con las que se relaciona: son fundamentos de mercadotecnia, Proyectos de Inversión y Sistemas de información de mercadotecnia.

Intención didáctica

Esta asignatura está integrada con cinco unidades relacionadas con las funciones de Compras y Ventas de las empresas de servicios y productos, tanto de consumo como industriales.

En la unidad uno y dos el proceso administrativo debe enfocarse a la elaboración del plan de compras, a la selección y evaluación de proveedores y al diseño de su proceso y políticas de compras

La segunda unidad además de lo anterior se desarrolla su proceso de compras, evaluación de proveedores, catálogo de formas y auditoria de calidad

En la unidad tres se hace énfasis en la compra de equipo e inmuebles Se realizará un análisis Costo- Beneficio en la compra o arrendamiento de equipo y bienes del inmueble.

En la unidad cuatro se revisa el proceso administrativo aplicado a las ventas en las fases de planeación y organización.

En la unidad cinco se ve el proceso administrativo aplicado a la dirección y control de ventas.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Jiquilpan abril 2013	Lic. Esthela Castellón Plascencia.	Reunión de la Academia de Administración para el diseño y desarrollo del módulo de especialidad de la carrera de Licenciatura en Administración plan 2010.
Instituto Tecnológico de Jiquilpan marzo del 2020	Mtra. Josefina Bautista Rodríguez	

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
--

Que el estudiante adquiera conocimientos administrativos y operativos que le permitan diseñar una mecánica de compras y ventas para seleccionar y evaluar productos y proveedores, proponiendo estrategias de ventas, buscando siempre minimizar costos sin afectar la calidad, y de esta forma cumplir con funciones claves para la producción, las ventas y las finanzas.

5. Competencias previas

El estudiante para cursar esta asignatura debe tener desarrollada las siguientes capacidades.

Analizar y aplicar los conceptos fundamentales relacionados con la mezcla de mercadotecnia en los diferentes entornos.

Identificar oportunidades y desarrollar propuestas para el diseño, rediseño y desarrollo de nuevos productos.

Diseñar e implementar estrategias de mezcla de mercadotecnia basadas en el análisis de información sistemáticamente obtenida del entorno.

Diseñar e implementar campañas publicitarias, promocionales y de relaciones públicas adecuadas al producto y/o servicio

Propiciar y aplicar el manejo de técnicas y herramientas que le permitan administrar los sistemas de información de mercadotecnia para generar, mediante la investigación, la toma de decisiones en los diversos ámbitos de las organizaciones

Identificar y aplicar el sistema de costos de producción para una adecuada toma de decisiones en relación al control y análisis de las operaciones productivas de la organización

Identificar la importancia del derecho empresarial en el desarrollo de las operaciones mercantiles, para interpretar el marco normativo y su aplicación en las organizaciones.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Proceso administrativo aplicado a las compras	1.1 Generalidades de las compras. 1.2 Clasificación de compras. 1.3 Administración de la función de compras. 1.4 El Plan de compras.
2	Organización y proceso de compras	2.1. búsqueda y evaluación de proveedores 2.2catalogo de formas 2.3Análisis y reducción de costos 2.4. auditoria de calidad.
3	Compra de equipo e inmuebles	3.1 Gestión en compra y arrendamiento de equipo 3.2 Negociación de compras 3.3 Ética en las compras
4	Proceso administrativo aplicado a las ventas	4.1 Concepto y administración de ventas 4.2 Proceso administrativo de ventas

		4.3 Determinación de la demanda 4.4 Pronostico de ventas 4.5 Presupuesto de ventas
5	Dirección y control aplicado a las ventas	5.1 Análisis del desempeño de ventas 5.2 Motivación y remuneración de vendedores 5.3 Evaluación del desempeño de ventas 5.4 Participación de mercado

7. Actividades de aprendizaje de los temas

UNIDAD 1:: PROCESO ADMINISTRATIVO APLICADO A LAS COMPRAS	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Especifica(s):</p> <p>Relacionar los conceptos básicos, los principios, objetivos y las relaciones de la función de Compras con otras áreas o funciones de la empresa</p> <p>Genéricas:</p> <p>Buscar y analizar información de fuentes diversas.</p> <p>Capacidad de llevar los conocimientos a la practica</p> <p>Generar nuevas ideas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaborar un cuadro comparativo de las características de las compras individuales vs compras organizacionales. ❖ Elementos del Proceso administrativo aplicado a compras elaboración de un plan de compras aplicado a una empresa. ❖ Describir las actividades del departamento de compras ❖ Presentación de su trabajo final ❖ Discusión de resultados obtenidos
UNIDAD 2.: ORGANIZACION Y PROCESO DE COMPRAS	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Especifica:</p> <p>Establecer su proceso de compras aplicando las formas de su catalogo</p> <p>Genéricas:</p> <p>Aplicar el proceso de un sistema de gestión de calidad</p> <p>Manejo de la tecnología software aplicado a la función de compras (Aspel-SAE 4.6)</p> <p>Habilidad para trabajar en un ambiente laboral</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaborar catálogo de proveedores, estableciendo criterios de evaluación ❖ Implementar políticas de compra ❖ Proceso de compra ❖ Realizar compras de acuerdo al proceso de un sistema de gestión de calidad ❖ Presentación de trabajo final
UNIDAD 3: COMPRA DE EQUIPO E INMUEBLES	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Especifica:</p> <p>Analizar y aplicar el proceso administrativo a las compras de equipo e inmuebles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los alumnos investigaran de forma documental y a través de trabajo de campo, la forma en que las empresas

<p>Genéricas:</p> <p>Capacidad negociación y solución de problemas.</p> <p>Habilidades de investigación.</p>	<p>llevan a cabo la compra y arrendamiento de equipo e inmuebles.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Por equipo analizaran el marco legal, en el que deben operar las empresas que realizan este tipo de compras, analizándolo desde el punto de vista ético. ❖ Presentaran sus conclusiones para que sean analizadas en el grupo.
<p>UNIDAD 4: Proceso administrativo aplicado a las ventas</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica:</p> <p>Aplicar los conocimientos de la planeación en la elaboración de planes y programas de las ventas.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Capacidad de organizar y planificar.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Solución de problemas.</p>	<p>Solución de casos y análisis de programas de ventas en forma grupal.</p> <p>En equipos diseñar y desarrollar una planeación en casos prácticos de ventas.</p>
<p>UNIDAD 5: DIRECCION Y CONTROL DE VENTAS</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <p>Elaborar e implementar programas de capacitación, motivación, remuneración y supervisión de vendedores</p> <p>Genéricas:</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Capacidad de organizar y planificar.</p> <p>Comunicación oral y escrita.</p> <p>Creatividad.</p> <p>Solución de problemas.</p>	<p>Se llevarán a cabo análisis de casos prácticos en el grupo, donde se puedan Capacidad de aplicar los conocimientos discernir las formas en que se está capacitando, motivando y remunerando al equipo de ventas....</p> <p>Se apreciarán los niveles de toma de decisiones de casos prácticos así como los mecanismos de retroalimentación que se utilizaron.</p>

8. Práctica(s)

- | | | |
|----|---|--|
| 1. | - | Estructuración de un departamento de ventas |
| 2. | - | Determinación del número óptimo de vendedores por diferentes métodos |
| 3. | - | Establecer cuotas de ventas haciendo uso de diferentes bases |

9. Proyecto de asignatura

La primera parte de este proyecto se podrá realizar con los conocimientos y habilidades obtenidos en la primera parte de este programa, es decir en las unidades uno, dos y tres que están relacionadas con el tema de las compras.

La parte intermedia y final de este trabajo se podrá realizar poniendo en práctica los conocimientos y habilidades desarrolladas en las unidades relacionadas con la administración de ventas, teniendo como antecedentes la funciones y habilidades del vendedor.

El Plan de Ventas debe contener la Administración de la Función de Ventas, la medición del desempeño del vendedor y se deberá elaborar el, presupuesto y pronóstico de ventas. Deberá contener también la participación de mercado.

Para el proyecto se recomienda utilizar el software Aspel-SAE4.6 que facilita sus actividades de control de operaciones de compra-venta.

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

Son las técnicas, instrumentos y herramientas sugeridas para constatar los desempeños académicos de las actividades de aprendizaje. Para esta asignatura se recomienda lo siguiente:

- Considerar la presentación de las investigaciones propuestas
- Tener presente la calidad en los trabajos realizados
- Evaluar la actitud en el aula
- Asistencia a los trabajos en grupo
- Evaluación de apoyo de trabajo visual (catálogos)
- Soluciones presentadas sobre los casos tratados
- Observar la calidad, la profundidad y el nivel de las conclusiones y resúmenes
- Presentación oral y escrita de los trabajos realizados
- Puntualidad en la entrega de trabajos.
- Realizar evaluación escrita, si se considera conveniente.

11. Fuentes de información

1. - Munch Lourdes, ADMINISTRACION: Gestion Organizacional, Enfoques y Proceso Administrativo. Ed Prentice Hall/Person, Edition 2010

Fuentes electronicas:

2. Salvador Mercado. Compras Principios y aplicaciones. Editorial Limusa 2007.
Catalogo de pelfculas sobre ventas.

www.gestiopolis.com www.expansion.com Revistas electronicas
Entrepreneur