

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Electrónica para la Agroindustria.
Clave de la asignatura:	LOD-2306
SATCA¹:	3 Horas Teóricas 2 Horas Prácticas 5 Créditos
Carrera:	Ingeniería en Gestión empresarial

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

Caracterización de la asignatura.

Esta asignatura aporta tanto a los perfiles del Ingeniero en Gestión Empresarial que tome la especialidad de Logística Agroindustrial, la capacidad de identificar, analizar y utilizar herramientas de la mercadotecnia electrónica con un enfoque agroindustrial.

Esta es la conclusión de la serie de materias relacionadas con las tecnologías de información y complementando a las materias de Mercadotecnia para enriquecer las capacidades que se requieren hoy en día en este tipo de profesionista.

- Elaborar diagnósticos y sistemas de apoyo, que le generen a las agroempresas la posibilidad de ser más eficaz y eficiente, a través de herramientas y aplicaciones digitales.
- Establecer mecanismos de acción entre las empresas que requieran llegar a más y mejores mercados agroindustrial por medio de internet y el comercio electrónico.
- Diseñar estrategias de mercadotecnia entre las empresas que conforman la red de internet basado en el conocimiento de las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades de negocio en la red, enfocado al mercado globalizado.
- Desarrollar y emplear las estrategias de mercadotecnia para aplicar en el mercado virtual con la finalidad de resolver situaciones reales en la vida cotidiana y profesional, proponiendo soluciones efectivas de la mercadotecnia electrónica con un enfoque agroindustrial.

Intención didáctica

Esta asignatura tiene como propósito que el profesionista cubra las necesidades actuales que exigen los agronegocios de la región.

El Ingeniero en Gestión Empresarial necesitan estar a la vanguardia en el uso del internet, para obtener un beneficio propio, debido a que en el ámbito laboral se exige al profesionista llevar a la empresa al éxito. La agroempresa, necesita abarcar otros mercados por medio de herramientas y aplicaciones digitales, 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.

El docente debe:

Ser conocedor de las disciplinas de mercadotecnia y negocios electrónicos, además de conocimiento en temas agroindustriales, que estará bajo su responsabilidad, conocer su origen y desarrollo histórico para considerar este conocimiento al abordar los temas.

Desarrollar la capacidad para coordinar y trabajar en equipo; orientar el trabajo del estudiante y potenciar en él la autonomía, el trabajo cooperativo y la toma de decisiones. Mostrar flexibilidad en el seguimiento del proceso formativo y propiciar la interacción entre los estudiantes. Tomando en cuenta el conocimiento de los

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

estudiantes como punto de partida y como avance para la construcción de nuevos conocimientos.

3. Participantes en la actualización, el diseño, consolidación y/o seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Roque de Junio del 2022	Academia de DCEA del TecNM ROQUE.	Diseño reticular para la especialidad 2022 Departamento de Ciencias Económico - Administrativo

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura

Conoce y diseña estrategias de mercadotecnia para empresas agroindustriales a través de herramientas y aplicaciones digitales, planificando, ejecutando y dando soluciones que permita posicionar a los agros productos y servicios en el mercado regional, nacional e internacional.

5. Competencias previas

Utiliza las herramientas y aplicaciones digitales en la organización, para optimizar los procesos de comunicación la toma de decisiones.

Entiende el funcionamiento de una estrategia digital orientada a los mercados definiendo estrategias adecuadas para dirigir correctamente las ofertas organizacionales

Aprende a crear contenido adaptado en herramientas y aplicaciones digitales.

Aprende a evaluar el impacto y alcance de una campaña para empresas agroindustriales.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Mercadotecnia electrónica agroindustrial	1.1 Evolución de la mercadotecnia electrónica: del 1.0 al 4.0 1.2. Las empresas agroalimentarias on-line 1.2.1 Bases de segmentación de mercados agroalimentarios en línea 1.2.2. Perfiles del consumidor on-line 1.2.3. Remarketing 1.3. La oferta de mercadotecnia en línea 1.3.1. Agro productos en el mercado digital 1.3.2. Sistemas de comercialización: la plaza digital 1.3.3. Estrategias para precios en línea como valor agregado 1.3.4. La estrategia de comunicación en medios digitales 1.4. Análisis de tendencias de productos agroindustriales en medios digitales 1.5 Oportunidades y riesgos de los agronegocios en internet
2	Modelos de negocios en la Economía Digital	2.1 Los modelos de negocios: B2B, B2C 2.2 Mercadotecnia 4.0 2.2.1 Dark Stores

		<ul style="list-style-type: none"> 2.2.2 Marketplace 2.2.3 Mobile commerce 2.2.4 Dropshipping
3	Marketing de contenido (Storytelling)	<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Introducción al marketing de contenido 3.2 Inbound Marketing: Estrategia para crear contenido de impacto en la web <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1. Proceso del Inbound Marketing 3.2.2. Proceso del Funnel de ventas 3.2.3. Briefing 3.3 Tipos de contenido en ecommerce para agroempresas <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1 Planeación y desarrollo de la estrategia digital 3.3.2. Indicadores claves de rendimiento (KPI) en el comercio electrónico 3.3.3. Monitoreo de la campaña y sus herramientas
4	Presencia de las marcas de productos agroindustriales en mercados on line: Herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Herramientas digitales <ul style="list-style-type: none"> 4.1.1 Componentes principales de un sitio web 4.1.2. Creación y diseño de un sitio web 4.1.3. Hospedaje y dominios 4.2 Motores de búsqueda <ul style="list-style-type: none"> 4.2.1 Publicidad Orgánica: SEO 4.2.2. Publicidad pagada: SEM 4.3 Redes sociales <ul style="list-style-type: none"> 4.3.1 Redes sociales adecuadas para cada agronegocio 4.3.2 Campaña estratégica en redes sociales 4.4. E. mail marketing <ul style="list-style-type: none"> 4.4.1. Mailing 4.4.2. Newsletter 4.5. Blog's <ul style="list-style-type: none"> 4.5.1. Características y creación de un blog 4.5.2. Diferencias entre página web y blog 4.6. Páginas de aterrizaje <ul style="list-style-type: none"> 4.6.1. Funciones de una landing page 4.7. Apps <ul style="list-style-type: none"> 4.7.1. Características y funciones de las apps

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Tema 1. Mercadotecnia electrónica agroindustrial	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Analiza la evolución de la mercadotecnia, comprende el concepto e importancia de la mercadotecnia en las actividades agroindustriales, para dimensionar el impacto del uso de herramientas y tecnologías digitales.</p> <p>Genéricas: Capacidad de análisis, síntesis, trabajo en equipo, habilidades de investigación y comprensión.</p>	<p>Elaborar un mapa conceptual de las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia. Realizar un diagrama donde se represente el proceso de creación del valor y la cadena valor. Elaborar un collage de lo que el estudiante considera que es el marketing y la importancia que este tiene para crear valor en las marcas.</p>
Tema 2. Modelos de negocios en la Economía Digital	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Conocer los modelos de negocios que ayudan a que las agroempresas lleguen de manera directa o por</p>	<p>Investigar y elaborar un mapa mental que incluya el concepto, finalidad y los elementos de un sistema de información de la mercadotecnia.</p>

intermediarios al consumidor, haciendo uso de las tecnología e internet Genéricas: Habilidades para buscar y analizar información, en el uso de herramientas y aplicaciones digitales, trabajo en equipo y comunicación.	Elaborar un cuadro comparativo donde se realice un análisis de los factores del micro y macro entorno de una empresa nacional ya posicionada en el mercado
Tema 3. Marketing de contenido (Storytelling)	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Identifica las oportunidades de las agroempresas para crear contenido que llegue de manera directa al consumidor, generando valor agregado en los agroproductos. Genéricas: Habilidades de investigación, capacidad de análisis y síntesis, capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos	Elaborar un cuadro sinóptico de las diferentes características del mercado de consumo y de negocios. Elaborar un ensayo sobre algún vídeo o documental donde se analice el comportamiento de los consumidores. Crear un cuadro de ventajas y desventajas que una compañía dirija sus productos al mercado de bienes de consumo v/s industriales. Practicar segmentación de productos existentes de mercado de consumo e industriales.
Tema 4. Presencia de las marcas de productos agroindustriales en mercados on line: Herramientas digitales	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Conocer las herramientas y aplicaciones por las cuáles la agroempresa puede crear posicionamiento en la mente de los consumidores. Genéricas: Habilidad de investigación, capacidad de análisis y síntesis.	Elaborar un cuadro sinóptico acerca de la clasificación de los productos. Realizar un collage donde evidencie la amplitud y profundidad de línea de productos de una compañía. Realizar una lista en forma de diagrama de productos y clasificar según el tipo de bien al que corresponda, además dividir en bienes de consumo y bienes industriales. Investiga y crea un cuadro del ciclo de vida de los productos con ejemplo de productos que se encuentran en cada etapa.

8. Práctica(s)

Organizar un foro y/o charla con emprendedores locales donde estos expongan sus retos en el emprendimiento, la intensión en generar una debate entre el expositor con los estudiantes sobre el uso de la mercadotecnia en su empresa, para identificar la importancia que le dan realizar un plan estratégico de marketing.
Realizar una investigación organizada por equipos donde identifiquen que tipo de bienes se venden principalmente en los mercados locales, para así identificar el segmento al que van dirigidos, su estrategia de comunicación, precios y tipo de distribución.

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.
- Realizar la evaluación diagnóstica, formativa y sumativa.

Instrumentos:

- Resumen.
- Cuadro comparativo.
- Collage.
- Mapa mental.
- Cuadro sinóptico.
- Ensayo.
- Reporte.
- Presentación
- Diagrama.
- Cuadro concentrador.

Herramientas:

- Rúbricas.
- Listas de Observación.
- Listas de Cotejo.
- Escalas.

Todas las evidencias deberán integrarse en un portafolio de evidencias en una plataforma tecnológica: Microsoft Teams, Classroom o correo electrónico.

11. Fuentes de información

1. Fisher, Laura; Espejo Jorge; Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill 2016.
2. Fisher, Laura; Mercadotecnia Sustentable y Su Aplicación en México y Latinoamérica, Editorial UNAM
3. Hair, Lamb; Marketing, Editorial Thompson 2018
4. Kotler. P., Armstrong Gary; Marketing versión para Latinoamérica 16a edición, Editorial Prentice Hall, México 2016
5. Kotler, Phillip; Lane, Keller; Dirección de Marketing 15a edición, Pearson Prentice Hall, México 2016
6. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing 13e edición, Pearson Prentice Hall, México 2017.
7. Mercado, Salvador; Mercadotecnia Analítica. Estrategias Y Tacitas De Productos En El Ambiente Comercial, Editorial PACJ 2014.
8. Stanton, William, Etzel; Michael J.; Walker Bruce J; Fundamentos Marketing, Ed. Mc. Graw Hill.
3. Fuentes virtuales:
 - www.bivitec.gob.mx
 - www.amai.org.mx

- www.soyentrepreneur.com
- www.entrepreneur.com
- www.amap.com
- www.expansion.com
- www.profeco.gob.mx
- www.consumersunion.org
- www.consumer.org.nz
- www.consumersinternational.org
- www.profeco.gob.mx
- www.ligadefensadelconsumidor.org
- www.mixmarketing-online.com
- www.tecnicasdegrupo.com
- www.reveries.com
- www.foromarketing.com
- www.franchipolis.com
- www.emprendedores.revista.com
- www.merca20.com