



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE  
HIDALGO

COLEGIO DE POSGRADO

SISTEMA DE UNIVERSIDAD VIRTUAL

---

---

---

**“Manejo de la aplicación “*Google Primer*”  
para alumnos de la Licenciatura en  
Mercadotecnia de la Universidad Autónoma  
del Estado de Hidalgo, para clases 360°”**

Proyecto terminal de carácter profesional que para obtener el  
grado de:

MAESTRO EN TECNOLOGÍA EDUCATIVA

Presenta:

**Isaac David Alfaro Guerrero**

Director del proyecto terminal:

**Mtra. Theira Irasema Samperio Monroy**

Pachuca de Soto, Hidalgo

Mayo, 2021



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

COLEGIO DE POSGRADO

SISTEMA DE UNIVERSIDAD VIRTUAL

**“Manejo de la aplicación “*Google Primer*”  
para alumnos de la Licenciatura en  
Mercadotecnia de la Universidad Autónoma  
del Estado de Hidalgo, para clases 360°”**

Proyecto terminal de carácter profesional que para obtener el  
grado de:

MAESTRO EN TECNOLOGÍA EDUCATIVA

Presenta:

**Isaac David Alfaro Guerrero**

Director del proyecto terminal:

**Mtra. Theira Irasema Samperio Monroy**

Pachuca de Soto, Hidalgo

Mayo, 2021



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO  
**Colegio de Posgrado**  
School of Graduate Studies

**Isaac David Alfaro Guerrero**  
**Candidato a Maestro en Tecnología Educativa**  
**Presente:**

Por este conducto le comunico que el jurado que le fue asignado a su Proyecto Terminal de Carácter Profesional denominado: "Manejo de la aplicación Google Primer para alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo para clases 360", con el cual obtendrá el Grado de Maestro en Tecnología Educativa y que después de revisarlo, han decidido autorizar la impresión del mismo, hechas las correcciones que fueron acordadas.

A continuación se anotan las firmas de conformidad de los integrantes del jurado:

PRESIDENTE: MTRO. ALBERTO SUÁREZ NAVARRETE

PRIMER VOCAL: MTRA. THEIRA IRASEMA SAMPERIO MONROY

SECRETARIO: MTRO. JOSÉ ROGELIO EFRAÍN ESCORCIA HERNÁNDEZ

SUPLENTE 1: MTRA. ELIZETH MORALES VANEGAS.

SUPLENTE 2: MTRO SERGIO OLGUÍN AGUIRRE.

Sin otro asunto en particular, reitero a usted la seguridad de mi atenta consideración.

**ATENTAMENTE**  
**"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"**  
Pachuca, Hgo., a 08 de julio de 2021.

Mtro. Sergio Olgún Aguirre  
Coordinador de la Maestría en Tecnología Educativa



Torres de Rectoría 4º piso,  
Carretera Pachuca-Actopan, Km. 4.5  
Col. Campo de Tiro  
Pachuca de Soto, Hidalgo, México; C.P. 42039  
Teléfono: 52 (771) 71 720 00 Ext. 2904  
dip\_dep@uaeh.edu.mx

[w.uaeh.edu.mx](http://w.uaeh.edu.mx)



**Dedicatoria:**

A Krishna...

A Tulasi Maharani por la profunda dedicación que me inspira...

A Mi madre, Carmelita...

A mi abue Gloria...

A Ixchell y Adelita...

A toda mi familia...

Con profundo Amor y respeto.

**Agradecimientos**

Mil gracias por tu valioso apoyo, Nancy Testón Franco.

## Índice

Resumen .....	4
Abstract:.....	5
Presentación.....	7
I. Diagnóstico.....	9
II. Planteamiento del problema .....	15
III. Justificación .....	17
IV. Objetivos .....	19
IV.1 Objetivo general.....	19
IV.2 Objetivos específicos.....	19
V. Aportes de literatura .....	20
V.1. Antecedentes de Google .....	20
V.1.2 Las Apps de Google .....	23
V.1.3 <i>Google Primer</i> .....	28
V.2. Facebook .....	29
V.2.1 Usos de la red social Facebook .....	30
V.2.2 Sociedad y redes sociales.....	32
V.3. Educación virtual.....	33
V.3.1 Aspectos positivos y negativos de la educación virtual .....	34
V.3.2 B-Learning y Teoría del Aprendizaje Constructivista.....	36
VI. Metodología de elaboración .....	38
VII. Estrategias de Implementación.....	60
VIII. Estrategias de Evaluación .....	62
IX. Reporte de Resultados.....	64
X. Conclusiones.....	65
XI. Referencias bibliográficas .....	68
<b>Anexo 1. Cuestionario de investigación</b>	
<b>Anexo 2. Cuestionario de evaluación</b>	
<b>Anexo 3. Nivel de satisfacción</b>	
<b>Anexo 4. Evaluación Likert</b>	
<b>Anexo 5. Resultados sobre los instrumentos de recolección de datos aplicados</b>	
<b>Anexo 6. ¿Qué es Google Primer? - Material didáctico</b>	
<b>Anexo 7. Normas de participación en Facebook – Material didáctico</b>	
<b>Anexo 8. Guía ¿Cómo usar Google Primer? - Infografía</b>	

## Índice de Figuras

Figura 1 App <i>Google Primer</i> .....	52
Figura 2. Lecciones en <i>Google Primer</i> .....	52
Figura 3 Búsqueda en <i>Google Primer</i> .....	53
Figura 4 Búsqueda en <i>Google Primer</i> .....	53
Figura 5 Grupo privado en Facebook “Estrategias Mkt 01/2021” .....	54
Figura 6 Participación en el grupo privado de Facebook .....	54
Figura 7 Publicación en Facebook de lección “Haz que la gente regrese con un servicio al cliente excepcional” .....	55
Figura 8 Publicación en Facebook de lección “El Poder de la Publicidad Online” .	55
Figura 9 Publicación en Facebook de lección “Cómo Monitorear las Finanzas de Tu Negocio Durante Todo el Año” .....	56
Figura 10 Publicación en Facebook de lección “Liderar para el Éxito: Motiva a la Gente con tu Liderazgo” .....	56
Figura 11 Publicación en Facebook de lección “CRM: La Herramienta para Satisfacer las Necesidades de los Clientes” .....	57
Figura 12 Publicación en Facebook de lección “Administra Tu Dinero para Mantener tu Negocio Andando” .....	57
Figura 13 Interacción y retroalimentación en el grupo privado de Facebook (1) ...	58
Figura 14 Interacción y retroalimentación en el grupo privado de Facebook (2) ...	58

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Datos de la institución .....	41
Tabla 2. Datos del Diseñador Instruccional.....	41
Tabla 3. Datos de la Asignatura .....	42
Tabla 4. Información General de la Actividad .....	42
Tabla 5. Objetivos y/o Competencias.....	42
Tabla 6. Estructura Temática .....	43
Tabla 7. Metodología.....	44
Tabla 8. Secuencia de Actividades (1).....	45
Tabla 9. Secuencia de Actividades (2).....	46
Tabla 10. Secuencia de Actividades (3).....	47
Tabla 11. Secuencia de Actividades (4).....	48
Tabla 12. Secuencia de Actividades (5).....	49
Tabla 13. Secuencia de Actividades (6).....	50
Tabla 14. Materiales didácticos .....	59

## Resumen

El presente proyecto muestra cómo implementar el uso de la aplicación *Google Primer* en la mejora de los procesos de aprendizaje para los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia, en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en la materia de “Estrategias de Mercado”, a través del “Aula presencial-virtual 360º” por medio de la red social Facebook. Lo anterior, con la finalidad de presentar un método alternativo y más llamativo para el aprendizaje de los alumnos, ya que por su familiaridad y uso cotidiano, genera mayor facilidad de conexión, de tal suerte que el acceso a la aplicación puede ser aplicado en casos prácticos de mercadotecnia, bajo las lecciones que la misma App tiene en su repositorio, que en todas y cada una de ellas son de última generación en la resolución de casos prácticos.

La idea fue planteada para ser analizada en el periodo comprendido entre febrero de 2019 y agosto del 2021, dando como resultados, aspectos positivos en la acción de aprendizaje e interacción con los demás compañeros, donde, de manera sistemática, los alumnos comienzan ingresando a la App *Google Primer* y realizan su lección, que no es mayor a 5 minutos en su duración, posterior a ello, realizan su publicación en Facebook, interactúan con sus compañeros, realizando dos aportaciones, como mínimo; de esta forma se establece una red de conocimientos entre quien publica y su compañeros de clase de manera virtual, a manera de retroalimentación.

La finalidad del proyecto es que los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia generen nuevas habilidades en el conocimiento del marketing, así como diferentes herramientas para su mejora en la comprensión, pasando durante varios procesos en los cuales los estudiantes observen las características pormenorizadas del mercadeo dentro de un esquema real planteado por la aplicación de *Google Primer*, el cual ayuda y refuerza en su conocimiento y aprendizaje fundamentado en casos.

**Palabras clave:**

*Google Primer*, Aprendizaje, marketing, redes sociales, estrategias, habilidades, plataformas, contenidos, información, conectividad y conocimiento

**Abstract:**

This project shows how to implement the use of the *Google Primer* application in the improvement of the learning process, for students of the Bachelor of Marketing, at the Institute of Economic-Administrative Sciences of the Autonomous University of the State of Hidalgo, in the matter of "Market strategies", through the "virtual classroom 360°" through the social network Facebook, the above, in order to present an alternative and more striking method for students, since by its familiarity and use daily, generates greater ease of connection, in such a way that access to learning can be applied in practical cases of marketing, under the lessons that the same App has in its repository of lessons, which in each and every one of them are the latest generation in the resolution of practical cases,

The idea was raised to be analyzed in the period between February 2019 and August 2021, giving as results, positive aspects in the action of learning and interaction with other classmates, where, in a systematic way, students begin by entering the App *Google Primer* and carry out their lesson, which is no longer than 5 minutes in duration, after that, they make their publication on Facebook, interact with their classmates, making at least two contributions, in this way a network of knowledge is established between the person who publishes and their classmates in a virtual way, by way of feedback.

The purpose of the project is for students in marketing to generate new skills in the knowledge of marketing, as well as different tools to improve their understanding, going through various processes in which students observe the detailed

characteristics of marketing within a real scheme raised by the application of *Google Primer*, which helps and reinforces their knowledge and learning based on cases.

**Key words:**

*Google Primer*, Learning, marketing, social networks, strategies, skills, platforms, content, information, connectivity and knowledge

## Presentación

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramientas de transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado en esta “Era de la Información”, se convierte en un aliado dentro de la formación académica para los estudiantes y profesores, que buscan una actualización y profundización de sus conocimientos tecnológicos y de formación profesional.

De esta forma se refuerza el aprendizaje en aulas virtuales con ciertas herramientas, como *Google Primer*, dentro de un aula de clases, de tal suerte que los alumnos van generando su propio conocimiento en marketing, gracias a dicha herramienta.

A partir de una observación previa, basada en las calificaciones obtenidas por los alumnos a lo largo del semestre, se determinó que los alumnos del cuarto semestre de la Licenciatura de Mercadotecnia, en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, han presentado distintas variantes en su porcentaje total de calificaciones, siendo factor principal el uso del celular dentro del aula de clases como motivo fundamental en la baja de las mismas.

De tal suerte se propone establecer una estrategia de aplicación con el uso de la app de *Google Primer* dentro y fuera del aula de clases, convirtiéndose esta forma la didáctica llamada 360° como uso alternativo en el aprendizaje de marketing con casos prácticos y resolución de problemas teóricos prácticos para los alumnos.

En el marco de la Maestría en Tecnología Educativa, la línea de aplicación innovadora del conocimiento que se abordará es la 2. Aplicación Didáctica de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), inciso C) Aplicación de herramientas tecnológicas como apoyo a la modalidad presencial, cuyo alcance se enfoca en la propuesta de mejora del curso Estrategias de Mercado, con diseño y desarrollo del proyecto, sin su instrumentación que incluirá la descripción completa de los elementos y estrategias necesarios para su puesta en práctica y evaluación de resultados.



Por lo tanto, se pretende que el 100% de ellos se muestre interesado, por una nueva forma de aprender, aplicando sus conocimientos en marketing y tomando decisiones para la consecución y aplicación dentro de su misma formación.

Así como establecer los pasos para el desarrollo del uso y aplicación de la app, para la mejora en el rendimiento de los alumnos, así como identificar escenarios similares teórico, prácticos, y así definir la vinculación con las empresas receptoras en su elaboración de proyectos integradores.

## I. Diagnóstico

A partir de un análisis observacional al momento de su implementación en el proyecto, en el aula de clase con alumnos de 4º semestre grupo 3 de la Licenciatura en Mercadotecnia, en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), respecto al uso excesivo de teléfonos móviles y su gusto por la navegación en redes sociales, se determinó que ésta, más que una desventaja, podría ser usada como herramienta de acción, para la ampliación de conocimientos, con la implementación de algunas estrategias didácticas de la tecnología de la información y comunicación, para la modalidad presencial, como lo son:

- Material didáctico
- Estrategia de enseñanza
- Estrategia de aprendizaje
- Mejora del autoconcepto
- Desarrollo de actitudes
- Potenciar la motivación
- Metacognición
- Comunicación (Aprender, 2019)

La importancia y algunas de las funciones de las estrategias tanto de enseñanza como de aprendizaje, son acciones específicas, o sistemas de acciones, determinadas por el alumno, que están dirigidas al logro de un objetivo o solución de un problema determinado, mismas que apoyan el aprendizaje de forma directa e indirecta, en la construcción del conocimiento y presuponen la planificación y control de la ejecución, así mismo implican el uso selectivo de los propios recursos y capacidades, lo que se relaciona con cierto nivel de desarrollo de las potencialidades metacognitivas de los alumnos (Aprender, 2019).

El uso de *Google Primer* es una aplicación que facilita el aprendizaje de marketing a un nivel básico avanzado, a gente con conocimientos mínimos del mismo, con la

facilidad de poder acceder a un acervo virtual, con un lenguaje sencillo y de fácil comprensión, en el cual intervienen, alumnos, profesores, la misma interfaz y el espacio áulico (Entrepreneur, 2016)

<p><b>Matriz FODA</b></p> <p><b>Proyecto:</b> Uso de la aplicación <i>Google Primer</i>, como elemento reforzador y herramienta de regulación y autorregulación dentro del aula de clase para el apoyo de estudiantes en el conocimiento de mercadotecnia, del 4º semestre, en la Licenciatura en Mercadotecnia, de la UAEH.</p>		
<p><b>Factores Internos/Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Plataforma estable de Google.  El gusto por parte de los alumnos al acceso a las redes sociales.  Contenido actualizado.  Facilidad de uso.  La amabilidad de la plataforma de acceso de Facebook y la interacción con los alumnos para publicar contenidos.  Contenido práctico.  Poderoso respaldo de la marca.  Mejor motor de búsqueda en el mundo  El 100% de los alumnos (dentro del aula de clases) tiene un dispositivo móvil.  Velocidad en conexión.  Facilidad de uso.  Contenido relacionado con la realidad.  Facilidad de acceso para los alumnos.  Los alumnos están altamente familiarizados con el uso de redes sociales.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Dependencia del Internet  Dependencia para ser publicado en redes sociales.  No hay una ponderación gráfica de resultados.  Requiere de un teléfono inteligente.  Hay una mala velocidad de transmisión de datos en el ICEA, UAEH.  Requiere la descarga de <i>Google Primer</i> en un dispositivo inteligente.  Se necesita tener un conocimiento mínimo en marketing.  Depende de una explicación previa para el desarrollo total del proyecto con fundamento a la app.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Gran alcance de usuarios en Internet.  Conocimiento en el uso por parte de los alumnos en redes sociales.  El tener un espacio físico para su desempeño dentro del ICEA, UAEH.  Fácil acceso.  Rapidez de uso de cada una de las lecciones (5 minutos.)  Poder de publicación de resultados en redes sociales.</p>	<p><b>Estrategia para maximizar las Oportunidades y las Fortalezas</b></p> <p>Implementar el uso de la tecnología para mejoras en el rendimiento de los alumnos del 4º semestre grupo 3, de la UAEH de manera no presencial, como alternativa en su formación.</p>	<p><b>Estrategia para minimizar las Debilidades y maximizar las Fortalezas</b></p> <p>Aplicar a los estudiantes de mercadotecnia encuestas de calidad periódicamente, y medir la mejora continua en su aprovechamiento.</p>

<p>           Cero complicaciones con celulares inteligentes.            Diseño armónico y agradable.            Gratuito.            El uso de tener un dispositivo inteligente.            La conexión a internet en la UAEH.            La disponibilidad de los alumnos.            El tener una cuenta de Facebook.         </p>		
<p> <b>Amenazas</b>            Distracción por parte de los alumnos, al tener fácil acceso a sus redes sociales y un dispositivo móvil dentro del aula de clases.            Competencia agresiva por parte de otros buscadores            Imitación de otros buscadores.            Limitado a 200 lecciones            Acceso limitado a Internet, por parte de la UAEH para publicar los resultados de los alumnos.            Se depende de un equipo de comunicación inteligente.         </p>	<p> <b><i>Estrategia para maximizar las Fortalezas y minimizar las Amenazas</i></b>            Integrar una actividad de formación para atender el desarrollo de la competencia de manejo de tecnología para el aprendizaje, a través de aplicaciones y redes sociales.         </p>	<p> <b><i>Estrategia para minimizar las Debilidades y las Amenazas</i></b>            Desarrollar el Diseño Instruccional para el manejo de una herramienta digital didáctica para el proceso de enseñanza aprendizaje para alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia, con un contenido estructurado y con secuencia de temas base para desarrollar la competencia de pensamiento crítico y formación.         </p>

Como se mencionó anteriormente, con el análisis observacional realizado con alumnos de 4º semestre grupo 3 de la Licenciatura en Mercadotecnia, en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), al día de hoy, la totalidad del grupo cuenta con acceso a Internet y un teléfono inteligente, por lo que es factible la realización de las actividades propuestas para el manejo de la herramienta *Google Primer*, que consisten en realizar un par de lecciones semanales, lo que coadyuva a definir y establecer el conocimiento teórico y práctico. Ahora bien, para enfrentar el problema de hacer que los alumnos empleen su tiempo en prácticas cotidianas para su mejor desempeño en el aula, se propone el uso del “aula presencial-virtual 360º”, con lo cual ellos, aunque salgan de clases, continuarán con su conocimiento en cualquier momento de su día para ser aplicado en casos prácticos, estableciendo una mejora en el conocimiento de ventas, resolución de problemas y determinación de un criterio para el análisis crítico (Mercado, rockcontent.com, 2018).

Haciendo referencia a características cuantitativas y cualitativas, se muestra un análisis FODA en el que, mediante esta matriz, se pueden identificar las situaciones favorables y desfavorables del contexto donde se desarrolla este proyecto.

A partir de la observación realizada y comprobada en la matriz FODA, se concluye que la realización del proyecto es 100% viable, ya que sus fortalezas y oportunidades presentan variables, como lo son el aprendizaje basado en la resolución de problemas, le mejora en la comunicación virtual, facilidad de acceso, etc. esto con gran tendencia al éxito y comprobación (Calicchio, 2016).

Derivado del Análisis FODA, se detectan como principales problemáticas: la distracción de los alumnos por el uso de celulares, lo cual se refleja en un porcentaje alto de bajas calificaciones, se propone el uso de la aplicación *Google Primer*; que ofrece lecciones breves, concisas y fáciles de entender sobre temas comerciales y de marketing; creadas para dueños de pequeños negocios y profesionales ambiciosos, que desean adquirir nuevas habilidades en el mundo digital, las lecciones de Primer son desarrolladas y supervisadas por un equipo de Google, que

se asocia con los mejores expertos de la industria para dar a los usuarios los temas, consejos, estrategias y tutoriales más actualizados y relevantes (Balli Morales, 2013).

## **II. Planteamiento del problema**

Con una observación previa a los alumnos de 4º semestre, grupo 3, de la carrera de Mercadotecnia del Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA) de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) y el uso del celular como medio de distracción en sus clases, donde la misma institución ha tenido que implementar alternativas, como la limitación de conexión de la web, para evitar el poder acceder a redes sociales (Miranda & Cruz, 2016).

Se propone aprovechar esta área de oportunidad, del gusto de los estudiantes por permanecer en conexión, vía dispositivos inteligentes, y hacer ver en éstos, cómo una herramienta de apoyo a su aprovechamiento dentro y fuera del aula de clases; tomando como eje, las bajas calificaciones diarias por su distracción gracias a dichos dispositivos.

Se propone aplicar un método alternativo del uso al dispositivo, con “clases 360º”, donde los alumnos, dentro y fuera del espacio áulico (haciendo referencia a que en cualquier momento y lugar pueden hacer crecer y desarrollar su conocimiento), realicen actividades por medio de la aplicación “*Google Primer*” (dos por semana) y analizar las lecciones que dicha App ofrece, los cuales son casos prácticos de marketing, así como hacer una publicación en un grupo cerrado sus resultados, junto con una reflexión no mayor a 10 renglones, en la red social Facebook, de tal forma que los alumnos puedan comparar, debatir de manera virtual, con el resto de sus compañeros, y generar sus propias conclusiones; esto como alternativa de solución a los problemas de “adicción de conexión” para obtener como beneficio, la mejora de su aprovechamiento escolar, a bajo costo y de muy fácil acceso para los alumnos y así reforzar su conocimiento como herramienta de autoaprendizaje (Miranda & Cruz, 2016).

El moderador podrá evaluar, argumentar y calificar de manera electrónica, así como medir los resultados que los alumnos proyecten en sus actividades, de manera que no sea necesario el tener que acceder a una plataforma educativa y los jóvenes se



sientan en un ambiente totalmente conocido, por trabajar en una de las redes sociales de las cuales mas ingresan por día (Aprender, 2019).

### III. Justificación

Los alumnos de 4º semestre grupo 3, de la Licenciatura en Mercadotecnia, dedican de manera excesiva su tiempo a las redes sociales y la conexión a Internet, sin ninguna moderación; es por ello que la UAEH, decidió poner límites a algunos tipos de contenidos, como blogs y redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, en el ICEA.

Por esa razón la importancia y propuesta del estudio radica en usar de forma metódica y con fines lúdicos, el acceso a redes y a Internet, de tal suerte que los jóvenes puedan observar otra forma de uso de la web, beneficiando a la comunidad estudiantil del ICEA, en especial a los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia del 4º semestre, apoyando su aprendizaje a través de medios alternos a los tradicionales en el aula.

La ayuda del uso de la aplicación *Google Primer* facilita el aprendizaje de marketing, considerando la población con conocimientos del mismo, y con la facilidad de poder acceder a una comprensión significativa, con un lenguaje sencillo y de fácil penetración.

Los beneficiados por el uso de dicha herramienta son los alumnos del 4º semestre de la licenciatura que, con acceso a Internet y un teléfono inteligente, mejoran de manera significativa los índices tanto de aprovechamiento como de rendimiento, tanto para la licenciatura como para la misma institución, ya que los estudiantes están conectados a su smartphones de manera cotidiana.

Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) el 87% de los usuarios que cuentan con smartphones navega por Internet, el 79% hace búsquedas de información y el 77% recibe y envía correos electrónicos. De hecho, el 50% de usuarios revisan archivos, leen noticias y descargan material multimedia (como música, fotos, videos) a través de su teléfono inteligente (Entrepreneur, 2016).

El interés que guía a la investigación es la de demostrar que Primer es una herramienta alternativa de aprendizaje, ya que surgió como un proyecto de Google, con el objetivo de ofrecer contenidos de marketing que estimulen la búsqueda por conocimiento.

*Google Primer* es una App para personas que tienen ganas de aprender contenidos nuevos en el área de marketing (Mercado, rockcontent.com, 2018); y que realizar un par de lecciones semanales coadyuva a definir y establecer el conocimiento teórico-práctico, por lo tanto el problema que se vislumbra es cómo hacer que los alumnos empleen su tiempo en una práctica cotidiana para su mejor desempeño en el aula, por lo tanto se propone el uso del “aula presencial-virtual 360°” actividad con la cual, aunque ellos salgan de clases continuarán con su aprendizaje en cualquier momento y en cualquier lugar, con sólo el uso de su dispositivo móvil, de su día con día, para ser aplicado en casos prácticos de mercadotecnia.

Los alumnos lograrán un aprendizaje significativo, aún fuera del aula, bajo la correcta intervención de los recursos humanos (alumnos y docentes) que son los ejecutores, considerando básicamente los recursos materiales facilitados por la institución, la conexión a Internet y los dispositivos tecnológicos con que cuentan los alumnos, ya que son las herramientas de trabajo para el manejo de la aplicación y el desarrollo de cada lección. El manejo de Prime Google en un “aula presencial-virtual 360°” dará marcha y evidencia de su ejecución a manera de proyecto viable, reflejando una mejora en el aprovechamiento de los alumnos de mercadotecnia a lo largo del semestre.

## IV. Objetivos

### IV.1 Objetivo general

Implementar la aplicación *Google Primer* a través del “aula presencial-virtual 360°” para fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje en la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo”.

### IV.2 Objetivos específicos

- Diseñar una estrategia de evaluación para el uso y aplicación de la app *Google Primer*, como apoyo de los estudiantes en el conocimiento de marketing, para demostrar que es una herramienta alternativa de aprendizaje, en un periodo comprendido de febrero de 2019 a diciembre del mismo año.
- Evaluar el impacto del uso de la aplicación *Google Primer* en el aprendizaje a través de la implementación de “aula presencial-virtual 360°” en los estudiantes de 4 semestre que cursan la materia de estrategias de mercado de la licenciatura de mercadotecnia, para la mejora tanto de los índices de aprovechamiento como de rendimiento, en la licenciatura y en la misma institución.
- Formular estrategias de aplicación con la herramienta *Google Primer*, dentro del aula de clases con alumnos del 4º semestre grupo 3, de la licenciatura en Mercadotecnia, como método alternativo para el esparcimiento en el tiempo sobrante del educando, fuera de la misma institución.

## **V. Aportes de literatura**

### **V.1. Antecedentes de Google**

Gracias a los mecanismos de interacción que Google pone de manifiesto para su uso y aplicación, tanto como herramienta de búsqueda como instrumento de respaldo y validación, muchos de los ciber-usuarios, alrededor de 4170 millones en el mundo, de los cuales el 61.77% utiliza Google Chrome como navegador web (Ahlgren, 2021), utilizan esta valiosa arma para el desarrollo de investigaciones documentales, así como elementos prácticos, y desarrollar nuevos aportes a la comunidad cibernética.

Hoy Google es el más popular de los buscadores y metabuscadores. Aproximadamente el 80 por ciento de las búsquedas de información en Internet a nivel mundial se realizan a través de Google.

La popularidad del buscador de Google es consecuencia de su notable desarrollo tecnológico. Google realiza búsquedas tanto en datos asociados como en contenidos. Google admite ser considerada como la marca bisagra que propició el tránsito a Internet 2.0 (Islas, 2019).

Google Inc. es la empresa propietaria de la marca Google. Fue fundada el 4 de septiembre de 1988, en Menlo Park, California, por Larry Page y Sergey Brin, entonces estudiantes del doctorado en ciencias de la computación en la Universidad de Stanford, Estados Unidos, y quienes se conocieron en 1995. Page y Brin desarrollaron una fórmula matemática que clasificaba una página web según la cantidad de otras páginas web vinculadas a ella.

En el apartado dedicado a la visión corporativa de Google –que es posible consultar en el sitio web de Google-, destaca la información relativa al origen del nombre de tan exitosa marca:

("Googol" en inglés) es un término matemático que se utiliza para referirse a un 1 seguido de 100 ceros. El término fue acuñado por Milton Sirotta, sobrino del matemático estadounidense Edward Kasner, y se hizo popular a partir del libro "Matemáticas e imaginación", de Kasner y James Newman. El juego de palabras que hace Google con su nombre refleja la misión de la compañía de organizar la inmensa cantidad de información que hay disponible en la web" (Islas, 2019)

Las oficinas corporativas de Google están ubicadas en Mountain View, California, próximas a la zona de pantanos del Parque Regional Shoreline. El 30 de julio de 2008 Google reportaba 19 mil 604 empleados. Google –al igual que empresas como 3M- estimulan a sus empleados permitiéndoles dedicar parte de su tiempo de trabajo al desarrollo de proyectos personales. Google cotiza en Nasdaq con las siguientes siglas: GOOG. El director de Google México es John Farell (Islas, 2019).

A diferencia de Microsoft -que no está dispuesta a compartir los códigos de sus programas-, Google ha conseguido establecer una positiva imagen entre programadores independientes por liberar los códigos de sus aplicaciones. La comunidad internacional de desarrolladores de software ha procedido a mejorar y reconstruir las aplicaciones que Google libera, situación que estimula el desarrollo de "mash ups" –remezclas de aplicaciones-". Evidentemente se ha desarrollado una gran rivalidad entre ambas marcas. La OPA de Microsoft sobre Yahoo precisamente es expresión de la agresiva competencia que prevalece entre Google y Microsoft (Miranda & Cruz, 2016).

La información es el eje fundamental del desarrollo de Google, que inició operaciones como útil herramienta de búsqueda en Internet. El repertorio de servicios de información digital hoy es extenso y comprende: Gmail, correo electrónico, disponible en más de 39 idiomas; Google Videos, buscador de videos con visor en Adobe Flash; Google Maps, servicio vía web para computadoras y móviles que permite visualizar mapas detallados de todo el mundo a través de imágenes capturadas temporalmente vía satélite; AdSense, permite a los webmasters recibir pagos por cada clic que se haga en los enlaces publicitarios de

AdSense en sus sitios web; Adwords, que permite adquirir anuncios de coste por clic (CPC) o coste por impresión (CPM); Google Calendar, permite compartir los calendarios privados con otros usuarios con base en diferentes niveles de permisos. El calendario se puede configurar para enviar recordatorios del evento a los destinatarios; YouTube, ambiente comunicativo en el cual los usuarios pueden subir y ver videos; Google Books, servicio de indexación y búsqueda de texto en libros previamente digitalizados por Google o sus asociados en diferentes países; Google Page Creator, editor de páginas web; Picasa, editor de imágenes.

Otros interesantes servicios desarrollados por Google son: Alertas Google, Blogger, FeedBurner, Google Analytics, Google App Engine, Google Base, Google Blogsearch, Google Chrome, el cual es un estupendo navegador bajo código abierto, Google Code, Google Code Search, Google Dictionary, Google Docs, Google Earth, Google Friend Connect, Google Groups, Google Health, Google Notebook, Google Pack y Google Reader, *Google Primer*, entre otras (Adams, 2021).

Google además se encuentra involucrada en los siguientes proyectos: la PC de 100 dólares –iniciativa de Nicholas Negroponte, que se basa en una plataforma GNU/Linux y que cuenta con el apoyo de Google, ADM, Red Hat, News Corp, y otras empresas-; un nuevo sistema operativo –para competir directamente con Windows de Microsoft-; Google Docs y Spreadsheets -programas gratuitos basados en Web que permiten crear documentos en línea para el trabajo colaborativo en grupos y que incluyen procesador de textos, hojas de cálculo, programa de presentación básico y editor de formularios destinados a encuestas-; colaboración y promoción de aplicaciones de software libre; desarrollo de sistemas de protocolo abierto de comunicación por voz; desarrollo de una red global de fibra óptica; se especula que Google está trabajando en el desarrollo de Google Office; Google Android, sistema operativo para celulares y aparatos móviles, que admite ser considerado como el principal competidor del sistema operativo desarrollado por Apple para iPhone. Google trabaja con la NASA en el desarrollo de Google Earth y Google Sky (Islas, 2019).

## V.1.2 Las Apps de Google

Muchas de las herramientas que ofrece este metabuscador son de uso académico, razón por la cual múltiples instrumentos son empleados por estudiantes en todo el mundo para su crecimiento profesional y técnico. Una de estas aplicaciones es la *Google Primer*, que es una herramienta que se emplea para la capacitación básica de conocimientos básicos de marketing y poder ser aplicados a negocios o empresas de nueva creación.

A partir de saber que Google es mucho más que un buscador. Y que ofrece 44 productos sin costo que pone a disposición, para optimizar el trabajo y sacarle más rendimiento a la presencia en Internet.

La propia compañía estadounidense realiza una clasificación de su variedad de servicios según la finalidad o público al que esté destinado cada una de estas aplicaciones (Abascal, 2016) que a continuación se enlistan:

### Productos Google para la web

- **Búsqueda web.** En primer lugar, se encuentra el buscador. Es el motor de búsqueda más utilizado en el mundo, recibe cientos de millones de búsquedas cada día. (Abascal, 2016)
- **Google Chrome.** Su navegador. Como ellos mismos lo definen: rápido, sencillo y seguro. Disponible en su versión para ordenador, teléfono y tablet para Windows.
- **Barra de herramientas.** Con la barra de Google puedes añadir un cuadro de búsqueda a cualquier página web.
- **Marcadores.** Con Google Bookmarks se puede guardar accesos directos a las páginas web favoritas y entrar en ellas en cuestión de segundos.



### **Productos Google para móvil**

- **Google Móvil.** La compañía estadounidense ofrece la posibilidad de disfrutar todos los productos de Google optimizados para su uso en teléfonos y móviles Android
- **Búsqueda para móviles.** Búsqueda de Google para Android.
- **Maps para móviles.** Con Maps en un teléfono, Google permite consultar mapas, conocer la ubicación y obtener indicaciones donde quiera que esté el usuario.

### **Productos Google para empresas**

- **Adwords.** Servicio de publicidad en el buscador de Google. Los usuarios verán el anuncio cuando busquen los productos o servicios que se ofrece.
- **Google My Bussines.** Plataforma que ayuda a los negocios locales a mejorar su visibilidad en Internet. Ofrece una mejor conexión con el cliente, tanto si éstos utilizan la búsqueda en Google, en Maps o en Google+.
- **Admob.** Plataforma publicitaria que permite obtener dinero a los programadores de aplicaciones.
- **Google Apss for work.** Conjunto de herramientas diseñadas en exclusiva para el ámbito profesional: calendarios compartidos, almacenamiento online, videoconferencias, correo electrónico profesional.
- **AdSense.** Otro de los servicios de publicidad que ofrece Google. A diferencia de Adwords, que ofrece visibilidad en el buscador, con AdSense son los editores de contenidos los que tienen la oportunidad de incluir anuncios (textos, gráficos o publicidad interactiva) en sus páginas web.
- **Google Actívate.** Ésta es una iniciativa con la que Google pretende poner al día a la población en competencias digitales. Son conscientes de que tanto las grandes empresas como las PYMES han realizado (o están en ello) una transformación digital hacia el mundo online y por tanto necesitan personal cualificado con estos conocimientos (Abascal, 2016).

- **YouTube.** Se trata del segundo buscador más potente del mundo. Sin duda, es la herramienta para realizar videomarketing ya que los contenidos que subas a esta plataforma conseguirán un mayor posicionamiento SEO al pertenecer YouTube a Google.
- **Búsqueda de imágenes.** Google Imágenes proporciona las fotografías más destacadas de nuestra búsqueda.
- **Búsqueda de vídeos.** Lo mismo, pero para vídeos.
- **Libros.** Servicio de búsqueda de libros completos que Google tiene digitalizados.
- **Noticias. Google News.** Agregador y buscador de noticias automatizado que rastrea de forma constante la información de los principales medios de comunicación online y los muestra de forma destacada (Abascal, 2016).
- **Picasa.** Herramienta para editar, organizar y compartir tus fotografías.
- **Maps.** Al igual que Youtube, Maps es una de las herramientas que más se usan a diario.
- **Panoramio.** Puede que sea de los productos Google más desconocidos, mediante esta herramienta, las fotografías de paisajes o lugares creadas y geolocalizadas por los propios usuarios podrán ser vistas a través de Google Earth.
- **Google Earth.** Otro servicio que no necesita de grandes presentaciones ya que es uno de los más populares. Nos quedamos con la que hace la propia compañía: la información geográfica del mundo en tu mano (Abascal, 2016).

### **Productos Google de búsqueda especializada**

- **Búsqueda personalizada.** Con esta opción, Google ofrece la posibilidad de incorporar un motor de búsqueda en un sitio web. Se puede incluir una barra del buscador de Google en la web ya sea ésta de un tamaño pequeño, mediano o grande. Está disponible para todo tipo de sites.
- **Google Académico.** Realiza búsquedas de bibliografía especializada de forma sencilla.

- **Google Shopping.** Con este servicio, Google te permite llevar tu catálogo de productos a la web con los anuncios de ficha de producto. Para que se entienda mejor: es el escaparate más grande del mundo. Google Shopping te permite simplificar la búsqueda de un producto ya que con tan solo un clic se puede comparar las mejores ofertas de aquel artículo que estés buscando (Abascal, 2016).
- **Tendencias de búsqueda.** Más conocido como Google Trends. Con este servicio se puede investigar acerca de los temas más populares realizados en el buscador. Como ya he señalado anteriormente, esta herramienta es muy útil para realizar un estudio previo de las palabras más buscadas relacionadas con aquello que quieras escribir. No olvides utilizarla para establecer las palabras clave que utilizarás en tus próximos contenidos (Abascal, 2016).

### **Productos Google para el hogar y la oficina**

- **Gmail.** Una cuenta en gmail, además de ofrecer muchas más posibilidades y ser más práctica, le da un toque más profesional y serio a tu CV.
- **Documentos.** Programa para crear documentos en línea que pueden ser modificados por varias personas.
- **Presentaciones.** Plataforma que pone a disposición Google para que crear y editar presentaciones online.
- **Dibujos.** Herramienta útil para crear diagramas y organigramas.
- **Hojas de cálculo.** Sirve para desarrollar, hojas de cálculo, con fórmulas y operaciones.
- **Formularios.** Con Google formularios se puede crear y editar encuestas de forma gratuita.
- **Drive.** Servicio de almacenamiento gratuito hasta los 15GB de Google donde se puede guardar fotos, artículos, diseños, grabaciones, vídeos, etc, y poder consultarlos desde cualquier lugar.
- **Google Sites.** Aplicación online gratuita que permite crear un sitio web o una intranet de grupo segura.

- **Calendario.** Agenda y calendario electrónico.
- **Google Traductor.** Permite traducir a más de 50 idiomas de forma instantánea.
- **Google Cloud Print.** Esta tecnología que conecta las impresoras a la web y permite imprimir en cualquier lado y desde cualquier dispositivo (teléfono, tablet, Chromebook, ordenador).
- **Google Keep.** Aplicación que permite organizar información personal a través de un archivo de notas. Disponible en App para Android y el Google Drive como aplicación web (Abascal, 2016).
- **Google Store.** Servicio en el que informarse y comprar los productos más recientes diseñados con Google.

#### **Productos Google Social**

- **Google+.** Esa red social, que es un producto de Google y por tanto el posicionamiento SEO del contenido que se comparte a través de esta plataforma será mayor que el que se otorga al resto.
- **Blogger.** La alternativa de Google para crear un blog. Como en el caso de Google+, casi todo el mundo ha tenido una bitácora con blogger.
- **Grupos de Google.** Se trata de un servicio gratuito creado por Google en el que se pueden establecer foros de discusión y en los que podemos incluir grupos de noticias basadas en nuestros intereses.
- **Hangouts.** Google pone a disposición una herramienta similar a Skype, en la que se puede realizar video llamadas gratuitas en grupo hasta un máximo de 10 personas.

#### **Productos Google Innovación**

- **Google Code.** Son recursos y herramientas para desarrolladores (Abascal, 2016).
- **Google Primer:** Primer ofrece lecciones breves, concisas y fáciles de entender sobre temas comerciales y de marketing. Creadas para dueños de

pequeños negocios y profesionales ambiciosos, que desean adquirir nuevas habilidades en el mundo digital, las lecciones de Primer son desarrolladas y supervisadas por un equipo de Google, que se asocia con los mejores expertos de la industria para dar a los usuarios los temas, consejos, estrategias y tutoriales más actualizados y relevantes (Google, 2019).

### **V.1.3 *Google Primer***

Con la idea de generar, un conocimiento para los estudiantes universitarios en relación al marketing, Google, realiza una aplicación con conocimientos básicos en mercadotecnia en el desarrollo para nuevas empresas y negocios que requieren de una capacitación para la generación de ventas importantes dentro de su organización.

Primer es una forma simple y veloz de adquirir nuevas habilidades sobre negocios y marketing. Funciona incluso offline, así que puedes tomar lecciones en cualquier momento y en cualquier lugar, cada vez que tengas 5 minutos libres. Nuestras lecciones son muy breves y abarcan planes de negocios, administración de empresas, marketing digital, SEO, redes sociales y mucho más. Accede a los conocimientos que necesitas con un seguimiento personalizado y pon en práctica tus aprendizajes de inmediato. Haz del estudio una forma de vida.

Todas las lecciones de Primer ayudan a desarrollar valiosas habilidades de negocios de manera simple y veloz, permitiendo desarrollar habilidades personalizadas y con un progreso individualizado. (Google, 2019).

Es así que los temas modernos abarcados por las lecciones en *Google Primer* son extremadamente importantes para los administradores, empresarios y estudiantes, pues colocan a los profesionales en día con las novedades sobre marketing digital. Como resultado, incluso las personas que trabajan en el área y tienen amplios conocimientos son beneficiados con los contenidos ofrecidos por la aplicación (Mercado, rockcontent.com, 2018).

## **V.2. Facebook**

Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.

Es uno de los canales digital más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet. De hecho, según los estudios que se han realizado en el último año, tras WhatsApp es la segunda red social más utilizada en el mundo.

En ella pueden registrarse todo tipo de usuarios: personas físicas, empresas, o grandes marcas, para estar en contacto unas con otras y poder así compartir contenido (Adams, 2021).

Éste es un medio de comunicación que ha puesto en contacto a personas que habían perdido el contacto con los años, tal vez por la distancia u otras circunstancias de la vida.

Del mismo modo, ha llegado a reunir a ex-alumnos de escuelas, o bien trata de acercar a los usuarios a sus marcas preferidas.

Su función principal, por tanto, es conectar usuarios, poner en contacto a personas para que compartan información sobre ellos mismos, sus gustos, sus experiencias y, en definitiva, su día a día.

Así, éstos pueden comentarse de forma pública, enviarse mensajería privada e incluso realizar conexiones en directo a través de vídeo, por medio de su funcionalidad de “Facebook Live”.

Es cierto que durante todo el proceso de evolución que ha tenido esta plataforma, hemos visto que ya no solo podemos compartir una imagen, o un vídeo. Ahora incluso podemos compartir un sentimiento, una emoción, decir dónde estamos mediante su localización o qué música estamos escuchando (Adams, 2021).

En muchas ocasiones se utiliza esta red social como medio o instrumento de comunicación para la educación como una herramienta básica, para algunos estudiantes universitarios, Facebook se utiliza como vínculo de comunicación en el cual algunas otras aplicaciones utilizan este punto de encuentro y así definir y establecer de manera particular y privada algunos elementos para el educación y formación de dichos miembros.

### **V.2.1 Usos de la red social Facebook**

Después de crearse una cuenta, el sistema dirá quiénes serán los contactos de la libreta de correo electrónico tienen ya un perfil en Facebook. Seleccionar aquellos que se desee que estén en la red de amigos. Facebook les enviará un mail para que confirmen la solicitud de amistad. A continuación, Facebook sugiere que invite al resto de sus contactos que aún no tengan perfil, a que se lo creen (Zahaira Gonzalez, Ruth S. Contreras, 2012).

También se puede localizar amigos mediante su dirección de correo electrónico, su nombre o su apellido e invitarlos a apuntarse.

Una vez que los amigos te han “aceptado”, se tendrá acceso a ver su perfil y la información pública que en él haya dispuesto, y ellos podrán hacer lo propio con el propio.

Tiendo la cuenta, el siguiente paso es completar el perfil. La plataforma de Facebook –como la mayor parte de las redes sociales- permite publicar y hacer visibles los datos que se deseé.

Si no quiere publicar nada, lo único que aparecerá será el nombre y/o dirección de e-mail. Pero también puede elegir hacer público la fecha de nacimiento, el lugar de residencia, estado civil, creencias religiosas o políticas, carrera profesional, aficiones, etc. Esto explica cómo, recientemente, una revista ha logrado rehacer la vida de un internauta elegido al azar, reagrupando todas las informaciones de él disponibles sobre distintos sitios en internet. Ni Facebook ni el resto de las redes

sociales obligan a los usuarios, en ningún caso, a divulgar información y, además, ofrecen medios para limitar las personas para quienes están accesibles los perfiles y los datos personales.

Después de haber completado los datos personales, Facebook propone “elegir una red” o apuntarte a grupos. Los grupos permiten a los miembros mantenerse al corriente de las novedades, de los eventos, publicar fotos o interactuar con otros usuarios, a través de los foros de discusión.

Otra aplicación útil, las fotos. Puede publicar y compartir fotos en internet gracias a Facebook. Con el módulo “Fotos”, puede importar imágenes desde el disco duro o desde la cámara de fotos y crear tantos álbumes como desee. Puede añadir una descripción a las fotos y “etiquetar” a quienes salgan en ellas. Los amigos pueden etiquetarte a ti en las fotos que ellos publiquen. Como sucede con todas las acciones que te conciernen, será advertido vía mail de que esto ha sucedido (en función de cómo lo hayas configurado, las notificaciones pueden llegarle sólo a través de “mis notificaciones” en la página de entrada o también a través de su dirección de correo electrónico). Puede anular las etiquetas que ha puesto o las etiquetas que hayan hecho, en cualquier momento. Debe tener en cuenta que, cuando se etiqueta a una persona, inmediatamente convierte ese álbum de fotos en visible para toda la red de amigos de la persona etiquetada, aunque sus amigos no formen parte de su red de amigos (Zahaira Gonzalez, Ruth S. Contreras, 2012).

A través de Facebook, también puede compartir otros tipos de información, por ejemplo, publicar un vídeo o una noticia que haya encontrado, periódicos digitales nacionales, etc.) o también charlar con sus amigos a través del muro. Estas acciones son visibles para todos los amigos. Si se prefiere, puede enviar mensajes privados gracias a una bandeja de correo disponible para cada usuario de Facebook.

Por otro lado, hay una multitud de pequeños test, sondeos, juegos, etc. llamados “aplicaciones”, siempre que acepte participar en uno de estos juegos o aplicaciones,



autoriza al creador de la aplicación a acceder a tus datos personales disponibles en su perfil y a utilizarlos.

La gran diferencia entre Facebook y las otras redes sociales, es el dinamismo del sitio: en lugar de un perfil estático que recoja solamente la información que le concierne, al conectarte, llega a una página de inicio que te mantiene al corriente de todo lo que han hecho tus amigos en Facebook recientemente (si han actualizado su estado, si han agregado fotos, si se han hecho de algún grupo, si han creado un evento (Zahaira Gonzalez, Ruth S. Contreras, 2012).

En el caso particular de este proyecto, los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAEH, utilizan el Facebook como herramienta opcional para comunicarse, aprender, desarrollar y crear nuevas técnicas de marketing a partir de la aplicación de *Google Primer*, con el cual van generando su propia base de conocimientos dejando asentados dichos resultados, propuestas, conocimientos e ideas, que funcionan como métodos alternativos para la educación de cada uno de ellos.

### **V.2.2 Sociedad y redes sociales**

Las redes sociales se pueden definir como estructuras, donde las personas mantienen una variedad de relaciones: amistosas, laborales, comerciales, informativas y demás.

En la actualidad, Internet se ha convertido en una herramienta fundamental en la comunicación, a la que recurren desde estudiantes hasta grandes empresas, políticos hasta corporaciones policíacas; con el fin de investigar algún tema de interés, hacer una transacción o simplemente charlar con un amigo (Solís, 2016).

Las redes sociales son importantes en cada uno de las áreas que se desarrollen, a su vez se debe tener mucho cuidado con las misma, porque puede hacer daño a personas, productos o compañías y se debe aprender a usarlas de manera responsable.

Con el Internet y la explosión de las redes sociales, estos puntos de vista no han cambiado, el progreso también evoluciona, y la diferencia obvia en su gran difusión en periodos más cortos, lo que conforma el fondo de las investigaciones sobre el impacto social de las redes (Levi, 2019).

### **V.3. Educación virtual**

La nueva sociedad digital y del conocimiento ha convertido en las tecnologías de la información y de la comunicación en uno de los elementos más importantes de los últimos tiempos, por lo que no se puede dejar de sorprender que los docentes hayan integrado en sus actividades profesionales el proceso de enseñanza aprendizaje.

El estudio de la influencia que esta integración tiene para el perfil de las condiciones y las competencias del profesor constituye, por ello, una tarea de especial importancia que ha sido abordada por numerosos autores a lo largo de estos últimos años.

Una sociedad de la información, lo que los estudiantes necesitan de la educación no es fundamentalmente información sino, sobre todo, que se les capacite para organizarla y atribuirle significado y sentido. Se trata de ir más allá de la estricta adquisición de conocimientos concretos y prepararles para enfrentar los retos que la sociedad les depara mediante el desarrollo Y la adquisición de capacidades tales como buscar, seleccionar e interpretar información para construir el conocimiento (Coll, 2018).

En una sociedad con un cambio rápido y constante, el aprendizaje y la formación permanente a lo largo de la vida se sitúan en el centro mismo del ciclo vital de las personas. Al mismo tiempo, de acuerdo con estas necesidades, proliferan nuevas posibilidades de creación y de canalización de ofertas educativas, más allá de las estrictamente formales. Todo ello pone de relieve hasta qué punto hay que fomentar en los estudiantes el desarrollo de capacidades de gestión de aprendizaje, del conocimiento y de la formación.

En una sociedad compleja, la diversidad de perspectivas culturales y la existencia de interpretaciones múltiples de toda información subrayan la necesidad de aprender a construir de forma bien fundamentada el propio juicio o punto de vista. Los estudiantes deben aprender a convivir con la relatividad de las teorías y con la incertidumbre del conocimiento y formar parte de su propia visión del mundo basándose en criterios relevantes. Además, le resulta cada vez más necesario poner en relación el ámbito de lo universal con el ámbito de lo próximo o local. El objetivo es que puedan identificar y valorar qué hay de universal en lo que les llega y qué hay de fútil en los elementos supuestamente universales que les llegan por la vía de la distribución de la información en una sociedad globalizada (Coll, 2018).

### **V.3.1 Aspectos positivos y negativos de la educación virtual**

Se toma como punto de partida el desarrollo adolescente asociado a la construcción de la identidad juvenil en el contexto de un nuevo paradigma comunicacional (cibercomunicación), donde el límite entre lo público y lo privado se torna cada vez más difuso. Se expone la terminología propia de las redes sociales y se pone énfasis en las estrategias de supervisión y control adulto. Se detallan los aspectos positivos que las nuevas tecnologías ofrecen (diversas oportunidades de aprendizaje, entretenimiento, socialización, desarrollo de habilidades, creatividad y mejora de la motivación al aprendizaje especialmente en adolescentes, entre otros) y los aspectos negativos asociados (distanciamiento afectivo, pérdida de límites en la comunicación y pérdida de la capacidad de escucha, entre otros).

El objetivo es actualizar y orientar a profesionales de la salud sobre los aspectos positivos y/o negativos de las redes sociales en los adolescentes.

En los últimos años se ha producido una revolución tecnológica que tiene sus orígenes en 1969, con la creación de internet por parte del Departamento de Defensa de Estados Unidos, que ha promovido el desarrollo y la masificación de nuevos aparatos tecnológicos, como computadores personales, teléfonos

inteligentes y tablets, generando un intercambio global y expedito que plantea una modificación de los paradigmas de la comunicación.

Son millones los individuos en todo el mundo, especialmente adolescentes y jóvenes, que se han dejado seducir por las nuevas tecnologías e internet, incorporándolos en su vida cotidiana, en sus comunicaciones y en sus vínculos. Sin embargo, la aparición de diferentes aplicaciones ha estado ligada al desarrollo de conductas adictivas, en algunos individuos con determinadas características, creándose a partir de ello el concepto de Conducta Adictiva a Internet, el cual no logró consenso entre los expertos.

En Chile se están implementado estrategias tendientes a lograr acceso a internet para todo el país, con el objeto de disminuir la brecha tecnológica que existe entre las diferentes regiones. Según datos extraídos de la prensa, entre un 60-70% de la población tiene acceso a internet, dato que no se ha podido objetivar en revistas científicas (Arab, 2015).

Otro factor importante a considerar es la brecha digital generacional. Tanto niños como adolescentes son “nativos digitales” y muchas veces son ellos los que enseñan y educan a sus padres en esta área, lo que genera una alteración en las jerarquías familiares y deja a los menores en riesgo de uso y exposición, ya que los padres tienen pocas estrategias para una adecuada supervisión y monitoreo. Un estudio de Livingstone evidenció que más de un 30% de los menores de 18 años no tenía instrucciones para navegar seguro; más de un 30% visitó un sitio pornográfico de manera accidental; un 25% recibió pornografía vía email; entre un 40-70% entregó información personal vía web; y cerca del 40% de los niños aumentó su edad para chatear o acceder a una cuenta de red social (Arab, 2015).

A partir de esto, resulta indispensable por parte de los adultos autoeducarse y aprender todo lo relativo a internet, aplicaciones y redes sociales. Sólo así es posible ejercer un adecuado monitoreo, acompañamiento y supervisión, especialmente en la etapa adolescente.

La masiva popularidad de la comunicación en línea entre los adolescentes ha provocado reacciones encontradas. Las preocupaciones se han focalizado en el desarrollo de relaciones superficiales con extraños, en el riesgo de adicción y en el aumento de la probabilidad de ser víctima de ciberacoso. Desde otra perspectiva, se puede considerar a internet como una oportunidad para mantener y profundizar relaciones creadas de manera presencial, para explorar la propia identidad, encontrar apoyo a problemas de desarrollo en temas sensibles, desarrollar habilidades, entre otros.

El uso masivo de internet por parte de los adolescentes y jóvenes lleva entonces, a una reflexión sobre los vínculos y a la necesidad de desarrollar un enfoque integrador, que permita visualizar tanto los riesgos como las oportunidades de esta nueva forma de comunicarse en línea (Arab, 2015).

### **V.3.2 B-Learning y Teoría del Aprendizaje Constructivista**

El desarrollo del propio conocimiento, y la indagación del mismo ha generado que los alumnos de un nivel universitario vaya creando su propio bagaje cultural, en cuanto a marketing se refiere, por tanto, la idea de la utilización de nuevas estrategias en la adquisición de aprendizaje se refiere, va tomando nuevas tendencias dentro del aula.

“La teoría del aprendizaje constructivista viene a indicar cómo el conocimiento está construido de forma activa por el alumno, un conocimiento no estático incorporado de forma pasiva mediante el estudio y asimilación teórico-práctica de libros y manuales de estudio, en este sentido el alumno se va a erigir como un actor activo, consciente y responsable de su propio aprendizaje, el quehacer del alumno en su evolución formativa será de una implicación casi total, los resultados de dicha implicación vendrán a ser los conocimientos que él mismo ha podido ir confeccionando, todo ello bajo la supervisión tanto del docente como del centro

educativo / formativo en el que se halla inmerso” (Zambrano Gallardo & Mendoza, 2018).

En este caso, el profesor actúa como un mediador entre el medio electrónico virtual (facilitador) y las herramientas electrónicas, haciendo que el educando adopte nuevas formas de adquirir conocimientos de una manera más fácil y con mayor penetración, así su entendimiento se ve reflejado en acciones prácticas y reales.

El proceso mental que se lleva a cabo para la adquisición de un nuevo conocimiento, deviene de aprendizaje constructivo y además de ello también supone aplicar la nueva información adquirida. Cuando hablamos de las diversas teorías y corrientes del pensamiento en de las que se basa el constructivismo, encontramos que para que se produzca un nuevo conocimiento es necesario lo siguiente: Que el sujeto interactúe con el objeto del conocimiento (concepción piagetana), que el sujeto realice interacción con otros (perspectiva de Vygotski), que el nuevo conocimiento sea significativo para el sujeto (enfoque de Ausubel) (Salmón, 2018).

Cuando hablamos de la corriente constructivista, encontramos que, en ella se centra al alumno en un papel más participativo, dinámico, y práctico, para la obtención del aprendizaje, de habilidades y de aptitudes; claro está que para ello, es necesaria la interacción del sujeto, con su contexto social, histórico y cultural; en esa interacción individual del individuo, con su de este modo, el constructivismo se pospone, basándose en una teoría psicológica del aprendizaje humano.

Por último, “La teoría del aprendizaje Constructivista es una de las principales teorías a desarrollar e implantar en los entornos de enseñanza aprendizaje basados en los modelos b-learning, estos modelos se centran en la hibridación de estrategias pedagógicas, propias y específicas, de los modelos presenciales y estrategias de los modelos formativos sustentados en las tecnologías Web” (Zambrano Gallardo & Mendoza, 2018).

## VI. Metodología de elaboración

El proyecto que se presenta tiene como objetivo implementar una herramienta TIC para fortalecer el proceso enseñanza aprendizaje y coadyuvar en el desarrollo de un conocimiento que aporte un aprendizaje significativo en los alumnos.

El modelo ADDIE es un proceso de Diseño Instruccional interactivo donde el resultado de cada fase puede conducir a las fases previas, así como el final de una fase es el inicio de la siguiente, por ello, ADDIE se considera un modelo básico de Diseño Instruccional (Gutarra-Cordero, 2016).

ADDIE es el término generalizado para referirnos al modelo de diseño de cinco fases de instrucción, consistente en: Análisis, Diseño, Desarrollo, Implementación y Evaluación, donde cada paso tiene un resultado que alimenta el siguiente en la secuencia (E-learning, 2019).

De manera general, cada fase del modelo ADDIE funciona como se menciona a continuación:

1. **Análisis:** Fase donde se determinan las necesidades instruccionales de la audiencia, un análisis de las tareas, identificar los pasos a seguir y las metas instruccionales.
2. **Diseño:** En esta fase se diseñan los materiales multimedios, la estrategia instruccional, la intervención y tipo de comunicación. Así mismo, se limitan los contenidos.
3. **Desarrollo:** En esta fase se incluyen los eventos de la instrucción y el aprendizaje, la preparación del ambiente virtual, la presentación de destrezas o contenidos, la determinación de logros y productos, y la participación e interacción.
4. **Implementación:** Se refiere a la puesta en marcha del proyecto de Diseño Instruccional.
5. **Evaluación:** En esta fase se mide la eficiencia y efectividad, aplicando evaluación sumativa o formativa.

Para llevar a cabo este proyecto se ha optado por utilizar el modelo ADDIE de Diseño Instruccional (DI), el cual nos garantiza que los procesos de instrucción apoyados en TIC cumplen con los objetivos de enseñanza de los programas educativos. Además, es el modelo más utilizado para el Diseño Instruccional orientado a Internet.

A continuación, se enlistan las actividades realizadas dentro de este proyecto en cada etapa de la metodología ADDIE:

#### **a) Análisis**

En esta etapa se llevó a cabo el análisis de la situación actual de los alumnos de 4º semestre Grupo 3 de la Licenciatura en Mercadotecnia, en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Los jóvenes estudiantes, que oscilan en una edad aproximada de 18 a 22 años de edad, son asiduos a la búsqueda de información y aplicación de nuevas técnicas de documentación para sus trabajos de investigación, por lo tanto, el uso de una app desarrollada por Google, involucra de manera casi imperceptible a los alumnos a continuar y desarrollar sus estudios en cualquier ámbito de la vida diaria.

Se realizó un sondeo con los estudiantes acerca del manejo de la herramienta de Google, como estrategia de enseñanza y se realizó un análisis FODA.

Se identificó el problema a solucionar, se realizó la justificación, se identificaron los objetivos del proyecto, así como también se elaboró el marco teórico del mismo.

#### **b) Diseño**

En la fase de diseño se elaboró la estrategia instruccional que incluye la guía didáctica que hace referencia al curso en el que se implementa la herramienta Google, la estructura temática y la secuencia de actividades.



De igual forma se diseñó una guía de uso y aplicación “Guía de uso de *Google Primer*” (ver Anexo), así como se utilizó como recurso de material didáctico “Llego el Primer en español”.

### **c) Desarrollo**

En esta fase se desarrolló la estrategia de enseñanza diseñada en la etapa anterior. Para tal efecto, se utilizó un grupo privado en la red social Facebook, con fines educativos.

El desarrollo de diferentes instrumentos de investigación como cuestionarios y escalas del Likert (ver Anexo), han fundamentado el desarrollo de la presente investigación; un instrumento de sondeo los dos últimos de evaluación posterior al uso de Google Prime.

### **d) Implementación**

La etapa de implementación consiste en la puesta en marcha del proyecto, el cual se llevó a cabo durante el semestre enero junio 2021. Dentro de este documento se establecen las estrategias generales de su implementación.

### **e) Evaluación**

La etapa de evaluación se está llevando a cabo, bajo las estrategias establecidas en este documento, las cuales son necesarias para valorar los alcances de la propuesta.



## **VI. Manejo de la Aplicación “Google Primer” en Alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UAEH, para Clases 360°**

A continuación, se presentan las guías didácticas elaboradas para el manejo de la aplicación *Google Primer* como herramienta de apoyo del proceso de enseñanza aprendizaje.

De igual forma se enlistan los materiales didácticos diseñados para el mejor manejo de dicha herramienta (ver Tabla 1 a 13).

### **DATOS DE LA INSTITUCIÓN**

*Tabla 1. Datos de la institución*

<b>Plantel</b>	  <p><b>Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo</b></p> <p><b>Instituto de Ciencias Económico Administrativas</b></p>
<b>Programa</b>	Licenciatura en mercadotecnia

### **DATOS DEL DISEÑADOR INSTRUCCIONAL**

*Tabla 2. Datos del Diseñador Instruccional*

<b>Nombre</b>	Isaac David Alfaro Guerrero
<b>Contacto</b>	isaac_alfaro7053@uaeh.edu.mx

## DATOS DE LA ASIGNATURA

*Tabla 3. Datos de la Asignatura*

<b>Nombre</b>	Estrategias de mercado
<b>Clave</b>	DMKT011
<b>Modalidad</b>	Áulico – virtual
<b>Destinatario</b>	Alumnos de 4º Semestre Grupo 3 de la Licenciatura en Mercadotecnia.
<b>Duración de la actividad</b>	1 hora

## INFORMACIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD

*Tabla 4. Información General de la Actividad*

<b>PRE-REQUISITOS</b>	
<b>De estudio (competencias)</b>	Competencia de Formación Competencia de Pensamiento Crítico Competencia de Creatividad Competencia de Ciudadanía
<b>De conocimientos</b>	Competencia de Investigación
<b>Técnicos</b>	Competencia de planeación estratégica Competencia de análisis del consumidor

*Tabla 5. Objetivos y/o Competencias*

<b>OBJETIVOS Y/O COMPETENCIAS</b>	
<b>General</b>	Analizar el comportamiento del consumidor a través de una aplicación electrónica de Google, llamada “ <i>Google Primer</i> ”, así mediante el uso de la psicología social, organizacional y disciplinas afines a las ciencias sociales para desarrollar productos de acuerdo a sus necesidades y deseos, y entender una realidad táctica social.
<b>Específicos</b>	Análisis de tendencias y oportunidades de mercados. Análisis del comportamiento del consumidor. Desarrollo y evaluación de planeación estratégica de mercadotecnia. Incorporación de las TIC en las tendencias de mercadotecnia.

<b>Competencias genéricas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación.</li> <li>• Pensamiento crítico</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Formación</li> <li>• Liderazgo colaborativo</li> </ul>
<b>Competencias específicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de investigación Comercial</li> <li>• Planeación estratégica</li> <li>• De análisis del comportamiento del consumidor</li> <li>• Análisis de información de mercadotecnia.</li> </ul>
<b>Conocimientos</b>	Por medio del estudio de casos y la resolución de casos prácticos, se pretende medir el nivel de conocimiento y aplicación del alumno en situaciones específicas de mercadotecnia.
<b>Habilidades</b>	Desarrollo de uso de las TIC mejora en las destrezas y capacidades en el uso de las estrategias de mercado en cualquier ámbito.
<b>Actitudes y valores</b>	Responsabilidad, Honestidad, Liderazgo, Compromiso.

*Tabla 6. Estructura Temática*

<b>ESTRUCTURA TEMÁTICA</b>	
<b>Unidad 1</b>	<b>Estrategia de mercadotecnia</b>
<b>Temas</b>	1.1 Segmentación de mercado 1.4 Diferenciación de productos 1.5 Diferenciación de servicio 1.5.1 La calidad de servicio y la satisfacción del cliente
<b>Unidad 2</b>	<b>Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento.</b>
<b>Temas</b>	2.1 Comunicación del posicionamiento de la empresa 2.2 Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento
<b>Unidad 3</b>	<b>Estrategias de marketing en el ciclo de vida del producto.</b>
<b>Temas</b>	3.1 Estrategias de marketing etapa de introducción 3.2 Estrategias de marketing etapa de crecimiento

Tabla 7. Metodología

<b>METODOLOGÍA</b>	
<b>Enseñanza - Aprendizaje</b>	<p>El uso de la herramienta de <i>Google Primer</i>, para los alumnos del 4º semestre grupo 3 de la Licenciatura en Mercadotecnia, se lleva a cabo a lo largo del curso, con dos lecciones por semana.</p> <p>Estos son casos de mercadotecnia actuales, los cuales permiten al alumno construir su conocimiento en cuanto al mismo.</p> <p>La dinámica empleada es realizar dos lecciones semanales y publicarlas en un grupo privado de Facebook.</p> <p>Así mismo interactuando con todos sus compañeros con dos comentarios a la semana generado una retroalimentación de unos con otros.</p> <p>El objetivo es que los alumnos deben relacionar la vida real con casos prácticos y actuales, así como dar soluciones y propuestas dentro de su mismo ámbito, todo esto en una modalidad híbrida, 50 % presencial y 50 virtual.</p>
<b>Evaluación</b>	<p>Al no haber respuestas ni buenas, ni malas, la evaluación solo es de entrega y cumplimiento, y se promedia con las tareas a lo largo del parcial, completando un 10% en el porcentaje de entrega.</p> <p>El instrumento a usar será una escala de Likert, la cual se puede observar en anexos bajo el nombre de “Evaluación Likert”, esta se puede consultar en anexos, de esta manera se comprobará que cumpla con los requisitos mínimos en la entrega por parte de los alumnos.</p>
<b>Recursos de apoyo</b>	<p>Los recursos empleados en la clase 360º son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google classroom</li> <li>• Facebook</li> <li>• Google Meet</li> <li>• Zoom</li> </ul>
<b>Políticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las actividades deberán ser entregadas semanalmente.</li> <li>2. Se entregan 2 actividades cada semana</li> <li>3. Se realizan dos comentarios a sus compañeros por lección.</li> </ol>
<b>Bibliografía</b>	<p>Aprender, E. d. (2019). <i>EDUCREA</i>. Retrieved from <a href="https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/">https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/</a></p> <p>Chris Treadaway, Mari Smith. (n.d.). <i>Facebook Marketing: An Hour a Day</i>. New York, E.E.U.U.: John Wiley &amp; Sons, Inc.</p>

	<p>Balli Morales, B. (2013). <i>Marketing internacional</i>. Colombia: YOYO Music.</p> <p>Google. (2019, febrero 17). <i>Google Primer</i>. Retrieved from Un Motor de Desarrollo para Argentina Un Motor de Crecimiento para México: <a href="https://www.yourprimer.com">https://www.yourprimer.com</a></p> <p>Kotler, P. (2015). <i>Fundamentos de Marketing</i>. (R. E. García, Trans.) México D.F., México: Pearson Educación.</p> <p>Levy, J. (2010). <i>Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign, Portable Documents</i>. Indianapolis, Indiana, E.E.U.U.: Que.</p>
--	--

## SECUENCIA DE ACTIVIDADES

Tabla 8. Secuencia de Actividades (1)

<b>Actividad 1</b>	
<b>Nombre de la actividad</b>	“Captura el alma de tu marca con una Guía Creativa”
<b>Duración</b>	1 hora
<b>Modalidad</b>	Aula, virtual o B-learning Individual / colaborativa
<b>Instrucciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresa a tu App de <i>Google Primer</i></li> <li>2. Elige la lección correspondiente.</li> <li>3. Realiza la lección del día.</li> <li>4. Obtén tu conclusión de dicha lección y comparte en Facebook.</li> <li>5. Interactúa con dos o más compañeros con comentarios de la publicación.</li> </ol>
<b>Evaluación</b>	<p>Se evaluará mediante una lista de cotejo de acuerdo al número de prácticas entregadas.</p> <p>El instrumento a usar será una escala de Likert, la cual se puede observar en anexos bajo el nombre de “Evaluación Likert”, esta se puede consultar en anexos</p>
<b>Bibliografía</b>	<p>Aprender, E. d. (2019). <i>EDUCREA</i>. Retrieved from <a href="https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/">https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/</a></p> <p>Chris Treadaway, Mari Smith. (n.d.). <i>Facebook Marketing: An Hour a Day</i>. New York, E.E.U.U.: John Wiley &amp; Sons, Inc.</p>

	<p>Balli Morales, B. (2013). <i>Marketing internacional</i>. Colombia: YOYO Music.</p> <p>Google. (2019, febrero 17). <i>Google Primer</i>. Retrieved from Un Motor de Desarrollo para Argentina Un Motor de Crecimiento para México: <a href="https://www.yourprimer.com">https://www.yourprimer.com</a></p> <p>Kotler, P. (2015). <i>Fundamentos de Marketing</i>. (R. E. García, Trans.) México D.F., México: Pearson Educación.</p> <p>Levy, J. (2010). <i>Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign, Portable Documents</i>. Indianapolis, Indiana, E.E.U.U.: Que.</p>
--	--

Tabla 9. Secuencia de Actividades (2)

<b>Actividad 2</b>	
<b>Nombre de la actividad</b>	“Testea la adecuación Producto / Mercado Antes de Avanzar”
<b>Duración</b>	10 minutos
<b>Modalidad</b>	Aula, virtual o B-learning Individual / colaborativa
<b>Instrucciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresa a tu App de <i>Google Primer</i></li> <li>2. Elige la lección correspondiente.</li> <li>3. Realiza la lección del día.</li> <li>4. Obtén tu conclusión de dicha lección y comparte en Facebook.</li> <li>5. Interactúa con dos o más compañeros con comentarios de la publicación.</li> </ol>
<b>Evaluación</b>	<p>Se evaluará mediante una Lista de cotejo de acuerdo al número de prácticas entregada.</p> <p>El instrumento a usar será una escala de Likert, la cual se puede observar en anexos bajo el nombre de “Evaluación Likert”, esta se puede consultar en anexos</p>
<b>Bibliografía</b>	<p>Aprender, E. d. (2019). <i>EDUCREA</i>. Retrieved from <a href="https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/">https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/</a></p> <p>Chris Treadaway, Mari Smith. (n.d.). <i>Facebook Marketing: An Hour a Day</i>. New York, E.E.U.U.: John Wiley &amp; Sons, Inc.</p> <p>Balli Morales, B. (2013). <i>Marketing internacional</i>. Colombia: YOYO Music.</p>

	<p>Google. (2019, febrero 17). <i>Google Primer</i>. Retrieved from Un Motor de Desarrollo para Argentina Un Motor de Crecimiento para México: <a href="https://www.yourprimer.com">https://www.yourprimer.com</a></p> <p>Kotler, P. (2015). <i>Fundamentos de Marketing</i>. (R. E. García, Trans.) México D.F., México: Pearson Educación.</p> <p>Levy, J. (2010). <i>Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign, Portable Documents</i>. Indianapolis, Indiana, E.E.U.U.: Que.</p>
--	---

Tabla 10. Secuencia de Actividades (3)

<b>Actividad 3</b>	
<b>Nombre de la actividad</b>	“Crea una estrategia para tener influencia en tu trabajo”
<b>Duración</b>	10 minutos
<b>Modalidad</b>	Aula, virtual o B-learning Individual / colaborativa
<b>Instrucciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresa a tu App de <i>Google Primer</i></li> <li>2. Elige la lección correspondiente.</li> <li>3. Realiza la lección del día.</li> <li>4. Obtén tu conclusión de dicha lección y comparte en Facebook.</li> <li>5. Interactúa con dos o más compañeros con comentarios de la publicación.</li> </ol>
<b>Evaluación</b>	<p>Se evaluará mediante una lista de cotejo de acuerdo al número de prácticas entregadas.</p> <p>El instrumento a usar será una escala de Likert, la cual se puede observar en anexos bajo el nombre de “Evaluación Likert”, esta se puede consultar en anexos</p>
<b>Bibliografía</b>	<p>Aprender, E. d. (2019). <i>EDUCREA</i>. Retrieved from <a href="https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/">https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/</a></p> <p>Chris Treadaway, Mari Smith. (n.d.). <i>Facebook Marketing: An Hour a Day</i>. New York, E.E.U.U.: John Wiley &amp; Sons, Inc.</p> <p>Balli Morales, B. (2013). <i>Marketing internacional</i>. Colombia: YOYO Music.</p>



	<p>Google. (2019, febrero 17). <i>Google Primer</i>. Retrieved from Un Motor de Desarrollo para Argentina Un Motor de Crecimiento para México: <a href="https://www.yourprimer.com">https://www.yourprimer.com</a></p> <p>Kotler, P. (2015). <i>Fundamentos de Marketing</i>. (R. E. García, Trans.) México D.F., México: Pearson Educación.</p> <p>Levy, J. (2010). <i>Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign, Portable Documents</i>. Indianapolis, Indiana, E.E.U.U.: Que.</p>
--	---

Tabla 11. Secuencia de Actividades (4)

<b>Actividad 4</b>	
<b>Nombre de la actividad</b>	“Encuentra una idea comercial adecuada para ti”
<b>Duración</b>	10 minutos
<b>Modalidad</b>	Aula, virtual o B-learning Individual / colaborativa
<b>Instrucciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresa a tu App de <i>Google Primer</i></li> <li>2. Elige la lección correspondiente.</li> <li>3. Realiza la lección del día.</li> <li>4. Obtén tu conclusión de dicha lección y comparte en Facebook.</li> <li>5. Interactúa con dos o más compañeros con comentarios de la publicación.</li> </ol>
<b>Evaluación</b>	<p>Se evaluará mediante una lista de cotejo de acuerdo al número de prácticas entregadas.</p> <p>El instrumento a usar será una escala de Likert, la cual se puede observar en anexos bajo el nombre de “Evaluación Likert”, esta se puede consultar en anexos</p>
<b>Bibliografía</b>	<p>Aprender, E. d. (2019). <i>EDUCREA</i>. Retrieved from <a href="https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/">https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/</a></p> <p>Chris Treadaway, Mari Smith. (n.d.). <i>Facebook Marketing: An Hour a Day</i>. New York, E.E.U.U.: John Wiley &amp; Sons, Inc.</p> <p>Balli Morales, B. (2013). <i>Marketing internacional</i>. Colombia: YOYO Music.</p>

	<p>Google. (2019, febrero 17). <i>Google Primer</i>. Retrieved from Un Motor de Desarrollo para Argentina Un Motor de Crecimiento para México: <a href="https://www.yourprimer.com">https://www.yourprimer.com</a></p> <p>Kotler, P. (2015). <i>Fundamentos de Marketing</i>. (R. E. García, Trans.) México D.F., México: Pearson Educación.</p> <p>Levy, J. (2010). <i>Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign, Portable Documents</i>. Indianapolis, Indiana, E.E.U.U.: Que.</p>
--	---

Tabla 12. Secuencia de Actividades (5)

<b>Actividad 5</b>	
<b>Nombre de la actividad</b>	“Cómo elegir al socio adecuado”
<b>Duración</b>	10 minutos
<b>Modalidad</b>	Aula, virtual o B-learning Individual / colaborativa
<b>Instrucciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresa a tu App de <i>Google Primer</i></li> <li>2. Elige la lección correspondiente.</li> <li>3. Realiza la lección del día.</li> <li>4. Obtén tu conclusión de dicha lección y comparte en Facebook.</li> <li>5. Interactúa con dos o más compañeros con comentarios de la publicación.</li> </ol>
<b>Evaluación</b>	<p>Se evaluará con una lista de cotejo de acuerdo al número de prácticas entregadas.</p> <p>El instrumento a usar será una escala de Likert, la cual se puede observar en anexos bajo el nombre de “Evaluación Likert”, esta se puede consultar en anexos</p>
<b>Bibliografía</b>	<p>Aprender, E. d. (2019). <i>EDUCREA</i>. Retrieved from <a href="https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/">https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/</a></p> <p>Chris Treadaway, Mari Smith. (n.d.). <i>Facebook Marketing: An Hour a Day</i>. New York, E.E.U.U.: John Wiley &amp; Sons, Inc.</p> <p>Balli Morales, B. (2013). <i>Marketing internacional</i>. Colombia: YOYO Music.</p>

	<p>Google. (2019, febrero 17). <i>Google Primer</i>. Retrieved from Un Motor de Desarrollo para Argentina Un Motor de Crecimiento para México: <a href="https://www.yourprimer.com">https://www.yourprimer.com</a></p> <p>Kotler, P. (2015). <i>Fundamentos de Marketing</i>. (R. E. García, Trans.) México D.F., México: Pearson Educación.</p> <p>Levy, J. (2010). <i>Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign, Portable Documents</i>. Indianapolis, Indiana, E.E.U.U.: Que.</p>
--	---

Tabla 13. Secuencia de Actividades (6)

<b>Actividad 6</b>	
<b>Nombre de la actividad</b>	“Planifica para el éxito, con una carta de proyecto”
<b>Duración</b>	10 minutos
<b>Modalidad</b>	Aula, virtual o B-learning Individual / colaborativa
<b>Instrucciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresa a tu App de <i>Google Primer</i></li> <li>2. Elige la lección correspondiente.</li> <li>3. Realiza la lección del día.</li> <li>4. Obtén tu conclusión de dicha lección y comparte en Facebook.</li> <li>5. Interactúa con dos o más compañeros con comentarios de la publicación.</li> </ol>
<b>Evaluación</b>	<p>Se evaluará con una lista de cotejo de acuerdo al número de prácticas entregadas.</p> <p>El instrumento a usar será una escala de Likert, la cual se puede observar en anexos bajo el nombre de “Evaluación Likert”, esta se puede consultar en anexos</p>
<b>Bibliografía</b>	<p>Aprender, E. d. (2019). <i>EDUCREA</i>. Retrieved from <a href="https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/">https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/</a></p> <p>Chris Treadaway, Mari Smith. (n.d.). <i>Facebook Marketing: An Hour a Day</i>. New York, E.E.U.U.: John Wiley &amp; Sons, Inc.</p> <p>Balli Morales, B. (2013). <i>Marketing internacional</i>. Colombia: YOYO Music.</p>

	<p>Google. (2019, febrero 17). <i>Google Primer</i>. Retrieved from Un Motor de Desarrollo para Argentina Un Motor de Crecimiento para México: <a href="https://www.yourprimer.com">https://www.yourprimer.com</a></p> <p>Kotler, P. (2015). <i>Fundamentos de Marketing</i>. (R. E. García, Trans.) México D.F., México: Pearson Educación.</p> <p>Levy, J. (2010). <i>Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign, Portable Documents</i>. Indianapolis, Indiana, E.E.U.U.: Que.</p>
--	---

## **Integración de la actividad en Facebook**

El producto desarrollado en este proyecto terminal para implementar el uso de la herramienta *Google Primer* se integró en un grupo privado en Facebook.

A continuación, se presentan las principales herramientas que se manejan para la implementación de esta actividad:

### ***Google Primer App:***

Los alumnos entran directamente a la App *Google Primer*, mediante su cuenta de Gmail, donde podrán visualizar las diferentes lecciones que pueden realizar, así como retomar la lección desde donde se quedaron la última vez que accedieron (ver Figura 1).



Figura 1 App Google Primer. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la App *Google Primer*, los alumnos pueden ver las lecciones que están siguiendo, así como el listado de las diferentes lecciones de la aplicación, en todas y en cada una de ellas, se puede ver las veces que consideren necesarias, además del record que se va teniendo de las ya realizadas. (ver Figura 2).



Figura 2. Lecciones en Google Primer Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, la herramienta cuenta con un motor de búsqueda para hacer más fácil la localización de las lecciones que se deseen hacer o aprender, de tal suerte que facilitan su ubicación de las clases que le interesan (ver Figura 3).

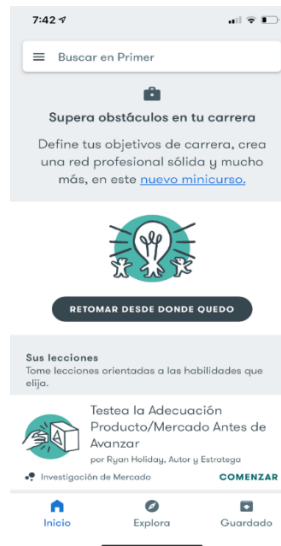


Figura 3 Búsqueda en Google Primer. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 4, en *Google Primer* se lleva un seguimiento de las lecciones que se están tomando, por medio de las carpetas “Completados”, “En curso” y “Fijados”.



Figura 4 Búsqueda en Google Primer. Fuente: Elaboración propia.

Es así como el alumno lleva un seguimiento de las lecciones que realizará en la App para reforzar los temas de la asignatura de Estrategias de Mercado.

## Gestión de un grupo privado de Facebook

Para llevar a cabo la actividad, se creó un grupo privado en la red social Facebook, con el objetivo de que los alumnos compartan sus experiencias en el manejo de la herramienta *Google Primer* (Ver figura 5).



Figura 5 Grupo privado en Facebook "Estrategias Mkt 01/2021". Fuente: Elaboración propia.

Así, los alumnos pueden dejar sus reflexiones sobre las diferentes lecciones de *Google Primer* y recibirán la retroalimentación por parte de sus compañeros, así como las reacciones ante la lectura de su publicación. (Ver figura 6).

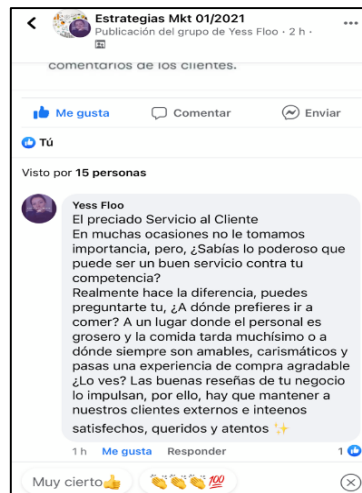


Figura 6 Participación en el grupo privado de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Dentro del grupo privado, los alumnos pueden compartir la actividad que realizaron en cada una de las lecciones, como podemos apreciarlo en las figuras 7, 8, 9, 10, 11 y 12.

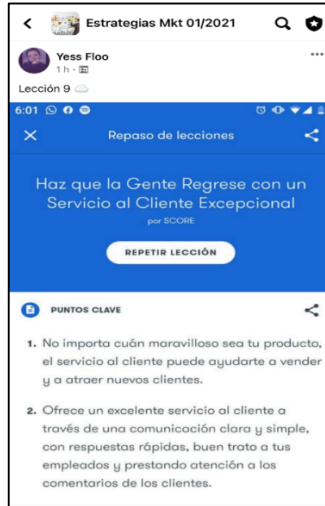


Figura 7 Publicación en Facebook de lección “Haz que la gente regrese con un servicio al cliente excepcional”. Fuente: Elaboración propia.

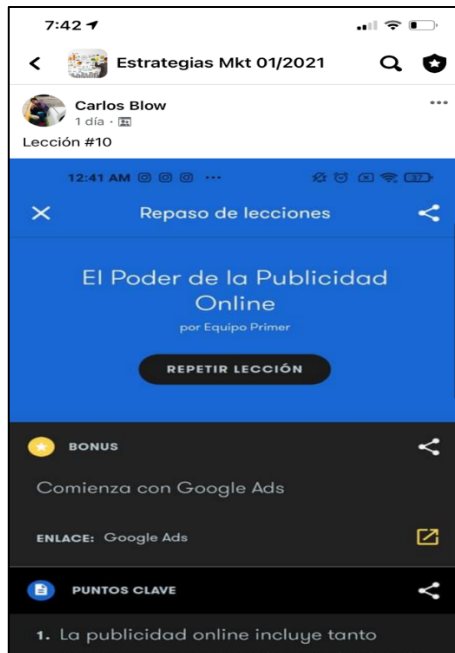


Figura 8 Publicación en Facebook de lección “El Poder de la Publicidad Online”. Fuente: Elaboración propia.



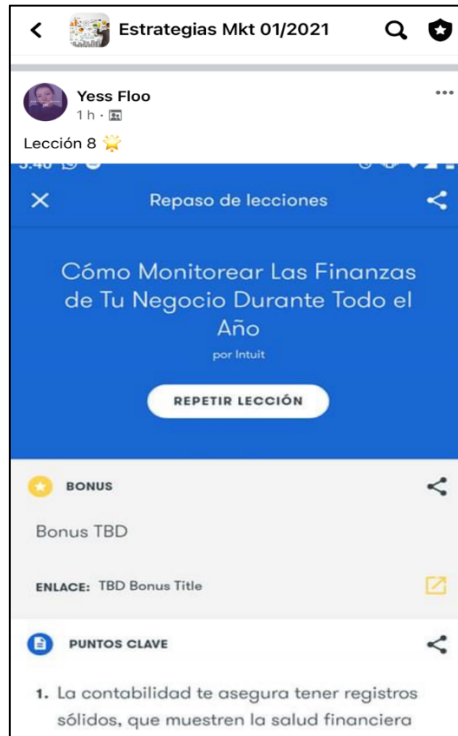


Figura 9 Publicación en Facebook de lección "Cómo Monitorear las Finanzas de Tu Negocio Durante Todo el Año".

Fuente: Elaboración propia.



Figura 10 Publicación en Facebook de lección "Liderar para el Éxito: Motiva a la Gente con tu Liderazgo". Fuente:

Elaboración propia.



Figura 11 Publicación en Facebook de lección “CRM: La Herramienta para Satisfacer las Necesidades de los Clientes”.

Fuente: Elaboración propia.

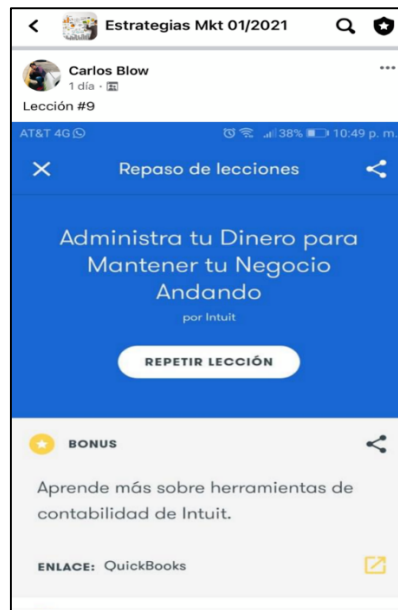


Figura 12 Publicación en Facebook de lección “Administra Tu Dinero para Mantener tu Negocio Andando”. Fuente:

Elaboración propia.

Una vez que el alumno deja su aportación, sus compañeros responden a ella, retroalimentando la lección o dando seguimiento a la discusión (ver Figuras 13, 14).



Figura 13 Interacción y retroalimentación en el grupo privado de Facebook (1). Fuente: Elaboración propia.



Figura 14 Interacción y retroalimentación en el grupo privado de Facebook (2). Fuente: Elaboración propia.

## **Materiales didácticos elaborados y recuperados en Internet para apoyo a las actividades con la App *Google Primer***

A continuación, se enlistan los materiales didácticos elaborados para llevar a cabo las actividades para utilizar la herramienta *Google Primer* (ver Tabla 14):

Tabla 14. Materiales didácticos

<b>Título del material didáctico</b>	<b>Formato</b>	<b>Autor</b>
Llegó #PrimerEspañol (Argentina, 2017)	Video .mp4	Google Inc.
Todo sobre marketing on line  (Tejada, 2016)	Página web:  URL: <a href="https://vanessatejada.com/sobre-google/primer-app-google-marketing-online/">https://vanessatejada.com/sobre-google/primer-app-google-marketing-online/</a>	Vanessa Tejada
Your Primer (México, Lecciones breves paramejorar tu negocio, 2018) (México, Google Primer: lecciones de 5 minutos sobre negocios y marketing., 2018)	Página Web  URL: <a href="https://www.yourprimer.com/es/">https://www.yourprimer.com/es/</a>	Google Inc.
Guía de uso de <i>Google Primer</i>	PowerPoint	Isaac David Alfaro Guerrero
Normas de participación en Facebook	PowerPoint	Isaac David Alfaro Guerrero
¿Cómo usar <i>Google Primer</i> ?	Infografía	Isaac David Alfaro Guerrero

## VII. Estrategias de Implementación

Se propone la implementación de la aplicación *Google Primer* como herramienta alternativa para los alumnos que estudian la Licenciatura en Mercadotecnia del cuarto semestre grupo tres, en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, con la finalidad de generar y establecer mayor contacto con el área del marketing.

A continuación, se describen las acciones a seguir en cada etapa para la implementación del mismo:

### Fase preliminar

- Una vez concluido el diseño y desarrollo de este proyecto, se ha podido determinar que los alumnos tienen una distracción importante en el manejo de redes sociales.
- Establecer distintas directrices en el uso de la aplicación de *Google Primer*, destacando entre ellas la creación de un espacio privado en la Red social de Facebook, para establecer una comunicación grupal en la cual tengan una retroalimentación los alumnos, después de hacer sus publicaciones que *Google Primer* arroja al final de cada lección.

### Fase inicial

- Los temas de *Google Primer* tienen una duración aproximada de cinco minutos las cuales establecen estrategias de enseñanza aprendizaje de mercadotecnia.
- Estas lecciones son publicadas en el grupo privado de red social, en la cual interactúan los alumnos unos con otros y así generan una red de estudios, donde intercambian puntos de vista y conocimientos reforzando lo aprendido en la aplicación.

- El docente es el responsable de la publicación de la actividad en el grupo privado de la red social, estableciendo las fechas de inicio y finalización de la actividad.

### **Fase de desarrollo**

- Con casos prácticos de *Google Primer* se enseña a los alumnos el uso de algunas técnicas y estrategias en el aprendizaje de mercadotecnia.
- Los alumnos establecen un vínculo cercano entre la aplicación y su red social de Facebook, para arrojar resultados del aprovechamiento diario y así presentar de manera grupal y privada sus evidencias con las cuales podrán interactuar con el resto de sus compañeros.
- La actividad se propone para la realización de dos lecciones a la semana publicando sus resultados dentro de dicho grupo privado de Facebook, e interactuar con sus compañeros de clase, analizando las diferentes vertientes, con las que van aprendiendo.
- Durante el transcurso del semestre el alumno cuenta con asesoría por parte del docente por medio del grupo privado de dicha actividad o por correo electrónico.

### **Fase de cierre**

- El docente elabora un reporte final respecto al desempeño de cada alumno en la actividad.
- Se evaluará la actividad con la lista de cotejo (véase en Anexos)

El proyecto llegó a la fase de la implementación culminando con el reporte de las evidencias de los alumnos. De acuerdo a la metodología ADDIE, solo se llegó hasta la fase 5.

## VIII. Estrategias de Evaluación

Considerando que la herramienta ya ha sido implementada, es importante evaluar la operación y los resultados de la misma, para lo cual se han previsto las siguientes acciones:

1. Primeramente, los alumnos de cuarto semestre grupo tres de la Licenciatura en Mercadotecnia están suscritos a un grupo privado de la red social de Facebook, dentro del cual han estado interactuando unos con otros para la realización de sus actividades, las cuales son lecciones de *Google Primer*, no mayores a cinco minutos y ayudan a reforzar el conocimiento de marketing para los mismos.
2. Posteriormente, después de un proceso de interacción grupal, no sólo presencial sino virtual, se prosigue a evaluar a los chicos de la asignatura Estrategias de Mercado por medio de tres instrumentos, citados a continuación.
  - a. Cuestionario de investigación
  - b. Cuestionario de evaluación
  - c. Aplicación de una Escala del Likert (para medir el impacto)
3. Primeramente se propuso la aplicación del cuestionario de investigación (ver Anexo), este instrumento planteó cómo fue el uso de la aplicación *Google Primer*, como herramienta alternativa en el aprendizaje de marketing y su facilidad en el acceso y conexión para la adquisición de conocimientos.
4. De igual forma, se procede a aplicar el Cuestionario de evaluación de la aplicación (Ver Anexo) que es de opción múltiple; éste mide el impacto del conocimiento adquirido por parte de los alumnos, y como se han sentido con respecto a ello, reflexionando su impacto de este instrumento aplicado dentro del aula de clases.
5. Aplicación de una Escala del Likert (Ver Anexo): con este instrumento se pretende medir el impacto en la adquisición de conocimientos, relacionados con el marketing, y que el alumno evalúe si el instrumento es o no una buena herramienta para su crecimiento profesional.

6. La evaluación se realiza de manera virtual, por medio de un instrumento de Google Forms, el cual se les distribuyó a los alumnos, los cuales respondieron de la misma manera en que la aplicación fue usada dentro del aula de clases 360°.

Cabe mencionar que los cuestionarios están dirigidos a los alumnos, para evaluar su grado de aprovechamiento y satisfacción sobre la implementación de la aplicación de la App *Google Primer*. A partir del análisis de los resultados obtenidos en los cuestionarios, se realizarán las mejoras correspondientes en las estrategias del manejo de ésta herramienta para complementar las actividades de aprendizaje de la asignatura.



## IX. Reporte de Resultados

Los resultados obtenidos hasta el momento son del 100% de los encuestados, donde se puede constatar que el 97% de los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia que participaron en este proyecto, se mostraron afables con la forma de interactuar con la actividad relacionada con *Google Primer*, ya que la dinámica de presentación era más accesible que muchas de las clases teóricas, y los estudiantes resultaban estar muy atraídos en la forma en la que generaban ese feedback unos con otros, obteniendo conocimientos actuales y de fácil acceso, estableciendo pensamiento lógico con los problemas propuestos por la App.

Hasta el momento, se aplicaron los siguientes instrumentos:

“Evaluación de *Google Primer*”, la cual es una herramienta que ayuda a determinar la autoevaluación de los mismos alumnos frente a la aplicación, observando su desempeño profesional, conocimientos adquiridos, las habilidades que se desarrollaron, etc.

El “Nivel de satisfacción de *Google Primer*” es un instrumento basado en la escala de Likert, para medir el gusto y agrado de su aprendizaje por medio de la aplicación observando puntos preponderantes, y donde más del 80% de los sujetos estudiados arrojó “de satisfactorio a excelente” la integración y participación frente a dicha herramienta. Cabe mencionar que el resto de los encuestados (menos del 20%) indica que las actividades no son de su interés al considerarlas “medio o deficiente”.

Finalmente “*Google Primer 1*” es un cuestionario que engloba los puntos más preponderantes para saber si los alumnos encuentran las herramientas virtuales más atractivas, de tal suerte que los resultados a este planteamiento son que más del 96% de los encuestados admite sentirse más atraído por dichas propuestas, y el 84% enfatizó que publicarlo e interactuar en una red social como Facebook le hacía más fácil tanto la participación como el interactuar con sus compañeros, y el 65% de estos se muestra más positivo aprender de esta manera que tomar apuntes dentro de clase.

## X. Conclusiones

A partir de una observación previa en relación al uso de las TIC por parte de los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, con un total de la población de 53 sujetos investigados, se propusieron métodos alternativos para la mejora en la comprensión y aplicación de la mercadotecnia para el desarrollo de nuevos esquemas en la implementación de un plan de marketing estratégico. Según la investigación establecida, el 63.2% considera atractiva la manera de aprender bajo esta premisa, dado que en semestres anteriores ya se ha aplicado dicha herramienta.

El punto central de este proyecto se encuentra resuelto de manera positiva, ya que se puede observar que con la implementación de la aplicación de Google Primer se ve un incremento de sus calificaciones, así como el aprovechamiento que existe dentro de la materia, Estrategias de Mercado, siendo ésta aplicación una herramienta eficaz para el aprendizaje integral de los alumnos.

Este tipo de instrumentos, como Facebook, *Google Primer* y Classroom, implementados en el proceso de enseñanza – aprendizaje, demuestran cómo es que los alumnos, se interesan por el uso de las redes sociales y otras herramientas de la web, como instrumentos básicos en la construcción de su conocimiento, ya que el 71.9% afirma sentirse identificado con el desarrollo de estas actividades de aprendizaje.

El escenario observado dentro del aula de clases con los alumnos del cuarto semestre grupo tres de la Licenciatura en Mercadotecnia es que han realizado las actividades inherentes al aprendizaje del marketing gracias a la aplicación de *Google Primer*, facilitando el entendimiento de los casos presentados, ya que este tipo de redes, en comparación con Plataforma Garza, es preferida por los estudiantes, como una alternativa para adquirir conocimiento, donde se puede observar que el 84.2% se siente seguro de estar mejor preparado bajo el uso de redes sociales y la aplicación *Google Primer*, lo cual se refleja en la toma de

decisiones que lleven a la mejor solución de casos planteados dentro del contexto en el que se desenvuelven.

El diseño de nuevas estrategias para la adquisición de conocimiento en mercadotecnia para alumnos de cuarto semestre, se ha establecido en relación al uso de redes sociales, así como la implementación de instrumentos inteligentes como el teléfono celular, el cual se ha convertido en una herramienta alternativa para la adquisición de conocimientos, ya que el 87.3% de los encuestados considera que es más oportuno dentro de la manera virtual de aprender marketing.

Gracias a este tipo de intervenciones tecnológicas, los alumnos se mantienen actualizados y vigentes no sólo en el conocimiento del marketing, sino también se ven involucrados en las tecnologías de la información y la comunicación como parte esencial de su desarrollo profesional, académico y personal. Por lo tanto, el uso y aplicación de este tipo de Apps dentro del aula de clases, refuerza las estrategias de conocimiento de los estudiantes, quienes en más de un 80% están de acuerdo con esta aseveración.

Por lo tanto 39 de cada 53 comentan que los objetivos del curso, así como contenidos y carga de trabajo, van acorde con su paradigma de aprendizaje, es decir, más del 75% de los estudiantes que participaron en el proyecto consideran que con la implementación de esta herramienta se cumple con los objetivos del curso. De igual forma, 44 alumnos (83%), comentan que pueden interactuar con sus compañeros y enriquecer sus participaciones de unos con otros.

Algunos de los aspectos más útiles para los alumnos en estudio, comentados por ellos mismos son:

- Con respecto a la app, es una plataforma dinámica que la cual se puede reforzar temas relacionados con la licenciatura.
- Los consejos que se dan al final de cada lección
- Principalmente los consejos financieros y organizacionales para aplicar a tu empresa.

- Adquirir conocimientos acerca de las distintas estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción que pueden implementarse para hacer crecer un negocio, así como otras estrategias que también aportan al desarrollo y crecimiento de una empresa.
- *Google Primer* es una aplicación adecuada para la materia, ya que ayuda mucho por ser clara y contener imágenes ilustrativas que ayudan mucho a estimular la mente y aprender de manera más fácil, lo cual resulta muy útil.

Por lo tanto, con base en los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados, se sustenta que el 92.5% de los estudiantes opina que *Google Primer* es una herramienta valiosa para su desempeño profesional y que más de la mitad, el 52.8% ha tenido un crecimiento significativo en su conocimiento. De igual forma, el 90.6% aplicará sus conocimientos en la vida profesional empresarial, y el 99.2% muestra un alto grado de satisfacción por el uso de la app.

La aplicación de *Google Primer* es una propuesta eficaz para el aprendizaje constructivista para el alumno, la cual le determina estrategias y patrones de conducta en el desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico, para así obtener un conocimiento detallado, reciente y probado sobre bases actuales.

## XI. Referencias bibliográficas

- Abascal, A. P. (26 de Enero de 2016). *Lista de los 44 productos y servicios que ofrece Google*.  
Obtenido de <https://aranperez.wordpress.com/2016/01/29/lista-productos-y-servicios-google/>
- Adams, G. (2021). *Techlandia*. Recuperado el 21 de abril de 2021, de Internet:  
[https://techlandia.com/impactos-positivos-negativos-internet-info\\_182259/](https://techlandia.com/impactos-positivos-negativos-internet-info_182259/)
- Ahlgren, M. (1 de mayo de 2021). *www.websitehostingrating.com*. Recuperado el 30 de junio de 2021, de [www.websitehostingrating.com](http://www.websitehostingrating.com):  
<https://www.websitehostingrating.com/es/internet-statistics-facts/>
- Aprender, E. d. (2019). *EDUCREA*. Obtenido de <https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-ensenar-a-aprender/>
- Arab, E. (2015). *Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos*. España: CCL.
- Argentia, G. (30 de junio de 2017). Llegó #PrimerEspañol. *Think with Google*. Argentina, Argentina.
- Balli Morales, B. (2013). *Marketing internacional*. Colombia: YOYO Music.
- Calicchio, S. (2016). *Plan de Marketing en 4 pasos*. Obtenido de [casadellibro.com](http://casadellibro.com):  
<https://mx.casadellibro.com/ebook-el-plan-de-marketing-en-4-pasos-estrategias-y-pasos-clave-para-redactar-un-plan-de-marketing-eficaz-ebook/9786050421040/2988045>
- Coll, C. (2018). *Psicología de la educación virtual: aprender y enseñar con las tecnologías ...*  
Madrid: Ediciones Morata.
- E-learning. (20 de julio de 2019). *Ediintec*. Recuperado el diciembre de 2020, de [Ediintec](http://Ediintec.com):  
<https://ediintec.com/blog/elearning/dick-carey/>
- Entrepreneur. (2016). *Primer de Google: lecciones de marketing digital en la palma de tu mano*.  
Obtenido de [entrepreneur.com](http://entrepreneur.com): <https://www.entrepreneur.com/article/278397>
- Google. (17 de febrero de 2019). *Google Primer*. Obtenido de Un Motor de Desarrollo para Argentina Un Motor de Crecimiento para México: <https://www.yourprimer.com>
- Google, A. F. (06 de Marzo de 2018). *dequate.com*. Obtenido de  
[https://www.dequate.com/artman/publish/gestion\\_merca/Analisis-FODA-de-Google.shtml](https://www.dequate.com/artman/publish/gestion_merca/Analisis-FODA-de-Google.shtml)
- Gutarra-Cordero, A. (16 de diciembre de 2016). *Diseño de un módulo instruccional para promover la efectividad de la competencia de comunicación escrita en las escuelas de negocios*.  
Recuperado el 15 de octubre de 2020, de Cuaderno de Investigación en la Educación:  
<http://cie.uprrp.edu/cuaderno/2016/12/16/disenio-de-un-modulo-instruccional-negocios/>

- Hernández Aguilar , M., Gutiérrez Ascencio , F., García Hernández , A., Olguín Aguirre , S., & Ramos Baños , C. (Octubre de 2018). Guía para la elaboración del proyecto terminal para la Maestría en Tecnología Educativa. Pachuca de Soto, Hidalgo.
- Islas, O. (2019). *GOOGLE. LA MARCA EMBLEMÁTICA DE INTERNET 2.0* (Vol. 14). Estado de México, México: Razón y Palabra. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478034>
- Levi, V. (enero de 2019). *Universidad Tecnológica de Panamá*. Obtenido de Las Redes Sociales y su Impacto en la Sociedad de hoy: <http://www.utp.ac.pa/las-redes-sociales-y-su-impacto-en-la-sociedad-de-hoy>
- Mercado, G. p. (14 de Agosto de 2018). *rockcontent.com*. Recuperado el Febrero de 2109, de <https://rockcontent.com/es/blog/google-primer/>
- Mercado, G. p. (14 de Agosto de 2018). *rockcontent.com*. Recuperado el Febrero de 2109, de <https://rockcontent.com/es/blog/google-primer/>
- México, G. (15 de Mayo de 2018). Google Primer: lecciones de 5 minutos sobre negocios y marketing. *Lecciones en 5 minutos* . México: Goolge.
- México, G. (15 de mayo de 2018). Lecciones breves paramejorar tu negocio. *Google Primer* . México, México.
- Miranda, A. M., & Cruz, I. (14 de junio de 2016). *www.scielo.org.mx/*. Recuperado el 19 de junio de 2017, de *www.scielo.org.mx/*: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>
- Salmón, G. (2018). *Qué es el constructivismo?* México.
- Solís, I. (04 de noviembre de 2016). *La llegada de la tecnología a las escuelas es una revolución. Una revolución que docentes, alumnos y padres tienen que abrazar. Los beneficios son múltiples, y los hemos detallado a lo largo de este reportaje. Los retos, por desgracia, también son numerosos, y dificultan el camino hacia ese nuevo y esperanzador paradigma*. Obtenido de Uplanner: [https://www.u-planner.com/es/blog/beneficios-de-la-tecnolog%C3%ADa-en-educación](https://www.u-planner.com/es/blog/beneficios-de-la-tecnolog%C3%ADa-en-educaci%C3%B3n)
- Tejada, V. (11 de julio de 2016). <https://vanessatejada.com/sobre-google/primer-app-google-marketing-online/>. Obtenido de Todo sobre Marketing On line: <https://vanessatejada.com>
- Zahaira Gonzalez, Ruth S. Contreras. (2012). *Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios*. Obtenido de [http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1996/artconlli\\_a2012\\_gonzalez\\_zahaira\\_apps\\_como\\_posibilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1996/artconlli_a2012_gonzalez_zahaira_apps_como_posibilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zambrano Gallardo, G. E., & Mendoza, S. R. (enero de 2018). *Scielo*. Recuperado el 30 de junio de 2021, de Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-255.pdf>

## Anexo 1

# CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Uso de la app “*Google Primer*” como herramienta alternativa para el aprendizaje de marketing.

.....

**Instrucciones:** Elija la respuesta que más se ajuste a su forma de pensar y a la forma de utilizar “*Google Primer*”.

1. ¿Considera atractiva la idea de aprender marketing, con herramientas virtuales?  
Sí                                      No                                      Tal vez
2. ¿Piensa que Facebook es una buena herramienta alternativa para el aprendizaje virtual?  
Sí                                      No                                      Solo es un pasatiempo
3. ¿El uso de Facebook como método alternativo en el aprendizaje es de mayor facilidad, que usar otra plataforma social?  
Sí                                      No                                      Nunca he usado una plataforma
4. ¿La interacción entre compañeros es mucho mayor y más fácil en una red social que en alguna otra plataforma educativa como “Plataforma Garza”?  
Sí                                      No
5. ¿El uso de una aplicación como *Google Primer*, en el aprendizaje de marketing, facilita su comprensión?  
Sí                                      No                                      Nunca antes la había escuchado
6. ¿Prefiere tomar apuntes, antes de usar una aplicación en el aprendizaje de marketing?  
Sí                                      No                                      No sé
7. ¿La forma de publicar resultados en Facebook, de la aplicación *Google Primer*, es fácil?  
Sí                                      Se me hace complicado

8. ¿Considera oportuno aprender nuevas formas de “tomar” conocimiento como el uso de una app, para saber más de marketing?

Es lo más actual    Me aburre hacerlo en el celular

9. En el entendido, de que la tendencia es adoptar conocimiento de manera personal ¿el uso de *Google Primer* es una herramienta viable?

Sí                                  No

10. ¿Considera adecuado el dedicar 30 minutos a la semana en el uso de la aplicación para adoptar conocimiento?

Es mucho tiempo    Me da sueño                  Me gusta, es más fácil.



## Anexo 2

### Cuestionario de evaluación

Uso de la app, “*Google Primer*” como herramienta alternativa para el aprendizaje de marketing.

.....  
Instrucciones: Elija la respuesta que más se ajuste a su forma de pensar y a la forma de utilizar “*Google Primer*”.

1. ¿El uso de una herramienta como *Google Primer*, ha favorecido el crecimiento del conocimiento, para su aplicación como enseñanza de vida?  
Sí, aprendí mucho                      Nunca entendí nada
2. ¿*Google Primer* es una herramienta valiosa para su desempeño profesional?  
Prefiero una explicación en persona                      Nada tiene que ver
3. ¿En el transcurso de su uso, ha tenido un crecimiento significativo en su conocimiento?  
Sí    No
4. ¿Recomendaría a generaciones posteriores el uso de *Google Primer*, como herramienta valiosa y de fácil acceso en el aprendizaje de marketing?  
Sí    No
5. Si en este momento tuviera que crear una empresa; ¿siente que los conocimientos adquiridos por *Google Primer*, le ayudarían con tal situación?  
Es una herramienta valiosa                      No le veo relación
6. Si hablamos del gusto y satisfacción en el uso de *Google Primer*, ¿en dónde se ubicaría usted en la siguiente escala?  
*No le gusta*      0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10                      *Le gusta mucho*

**Anexo 3**

**Nivel de satisfacción**

Uso de la app, “*Google Primer*” como herramienta alternativa para el aprendizaje de marketing.

.....

Instrucciones: Elija la respuesta que más se ajuste a su forma de pensar y a la forma de utilizar “ <i>Google Primer</i> ” en donde 5 es <i>insatisfecho</i> y 10 es <i>altamente satisfecho</i> .							
Planteamientos:	5	6	7	8	9	10	Observaciones
1. ¿Que tan satisfecho se mostró usted en el uso de la aplicación <i>Google Primer</i> , en este 4º semestre de su licenciatura en marketing?							
2. ¿Seguiría usando la app, aun cuando ya no esté en 4º semestre, para seguir tomando conocimientos actuales de marketing?							
3. ¿Considera que <i>Google Primer</i> , es una aplicación actual con respecto al marketing?							
4. ¿Ha descubierto elementos importantes que antes ignoraba, gracias a la app?							
5. ¿Recomendaría el uso de dicha aplicación, con familiares y conocidos?							

## Anexo 4

### Evaluación Likert:

Instrucciones: Marque con una equis "X" el rubro en el que se encuentre usted según sea el caso.					
Elemento a evaluar	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Le resulto útil la lección?					
¿Le gustaría saber mas del tema?					
¿Considero los temas útiles?					
¿Profundizará en el mismo tema?					
¿Le aporta algo útil en su vida profesional?					

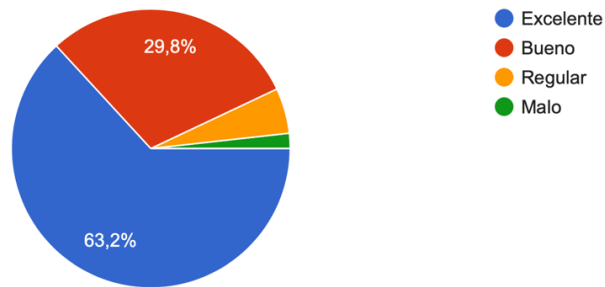
## Anexo 5

### Resultados sobre los instrumentos de recolección de datos aplicados

#### Google Primer 1

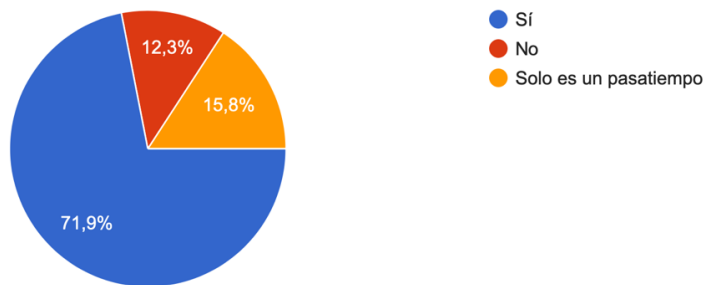
1. ¿Considera atractiva la idea de aprender marketing, con herramientas virtuales?

57 respuestas



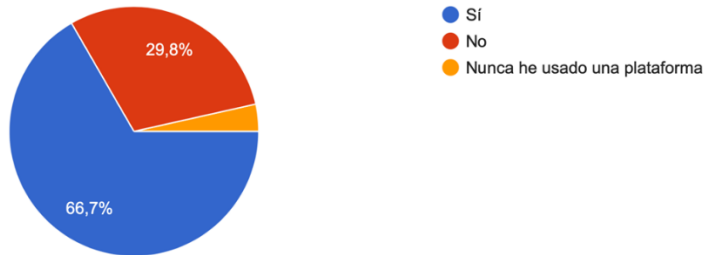
2. ¿Piensa que Facebook es una buena herramienta alternativa para el aprendizaje virtual?

57 respuestas



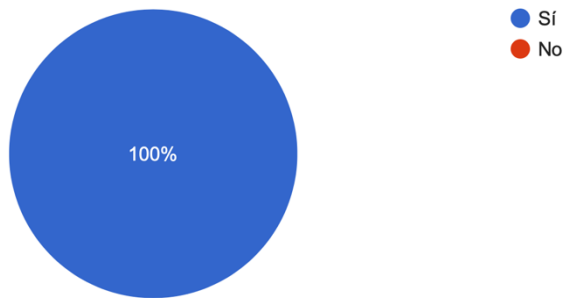
3. ¿El uso de Facebook como método alternativo en el aprendizaje es de mayor facilidad, que usar otra plataforma social?

57 respuestas



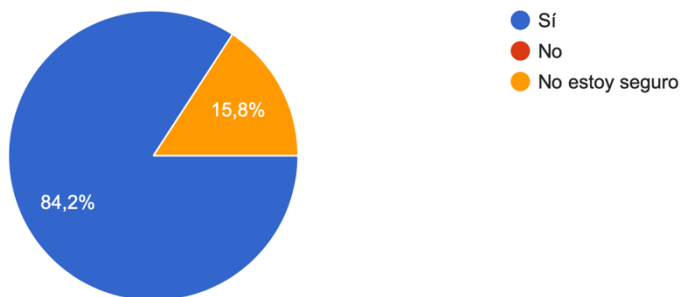
4. ¿La interacción entre compañeros es mucho mayor y más fácil en una red social como Facebook, que en alguna otra plataforma educativa como "Plataforma Garza"?

57 respuestas



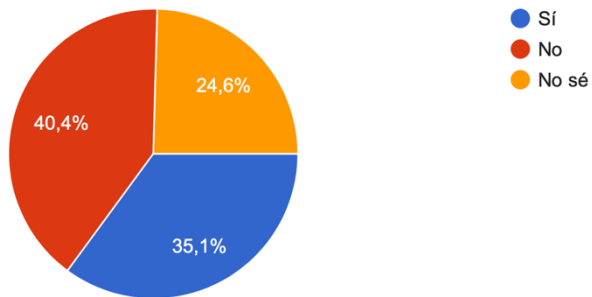
5. ¿El uso de una aplicación como Google Primer, en el aprendizaje de marketing, facilita su comprensión?

57 respuestas



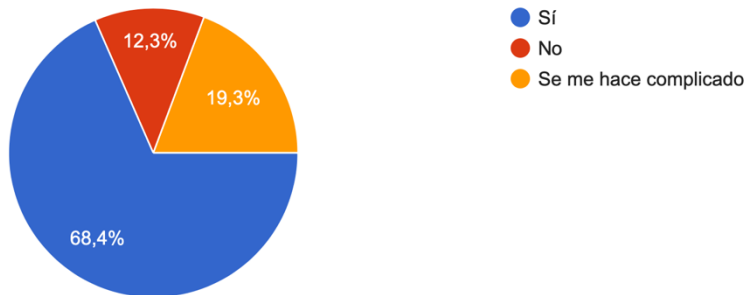
6. ¿Prefiere tomar apuntes, antes de usar una aplicación en el aprendizaje de marketing?

57 respuestas



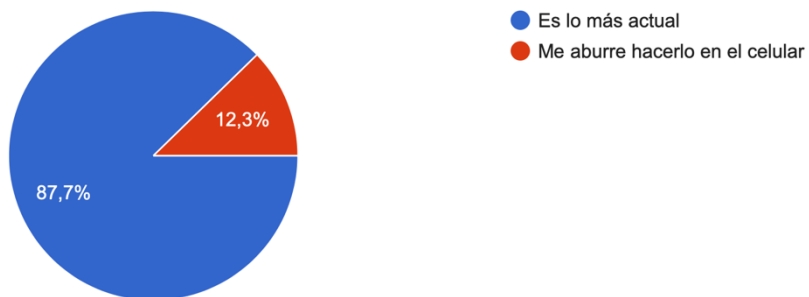
7. ¿La forma de publicar resultados en Facebook, de la aplicación Google Primer, es fácil?

57 respuestas



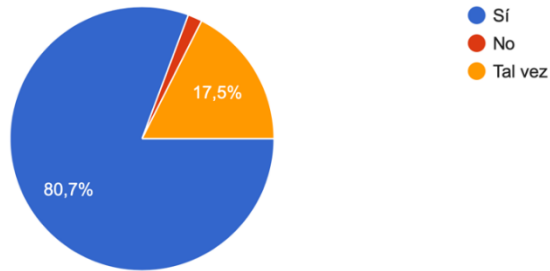
8. ¿Considera oportuno aprender nuevas formas de “tomar” conocimiento como el uso de una app, para saber más de marketing?

57 respuestas



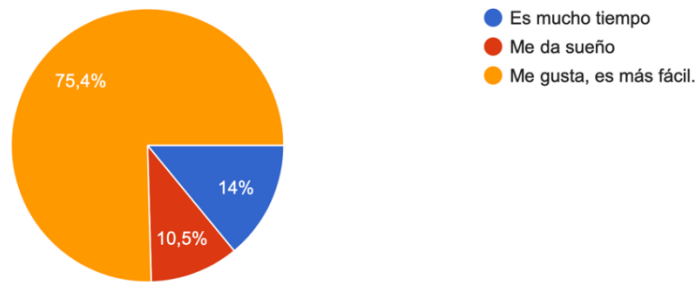
9. En el entendido, de que la tendencia es adoptar conocimiento de manera personal ¿el uso de Google Primer es una herramienta viable?

57 respuestas



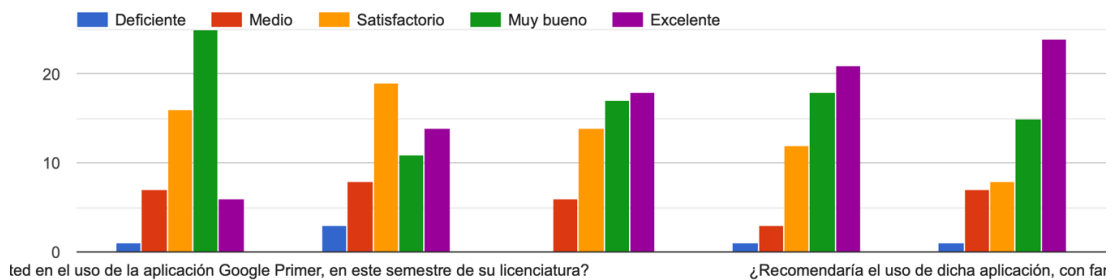
10. ¿Considera adecuado el dedicar 30 minutos a la semana en el uso de la aplicación para adoptar conocimiento?

57 respuestas



### Nivel de satisfacción

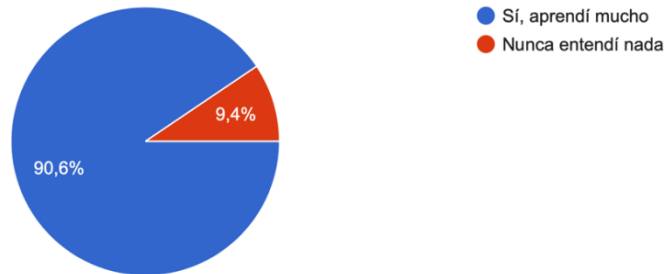
Elija la respuesta que más se ajuste a su forma de pensar y a la forma de utilizar "Google Primer"



## Evaluación de *Google Primer*

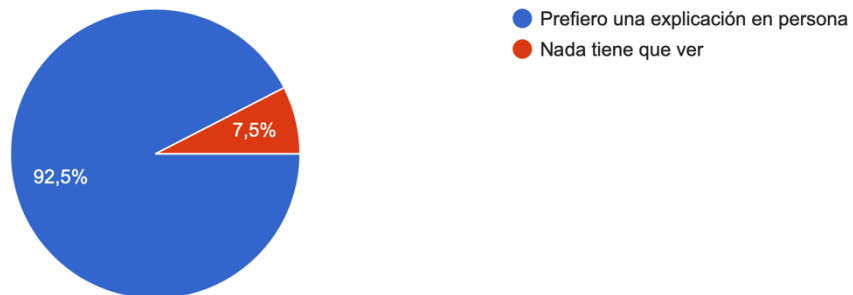
1. ¿El uso de una herramienta como Google Primer, ha favorecido el crecimiento del conocimiento, para su aplicación como enseñanza de vida?

53 respuestas



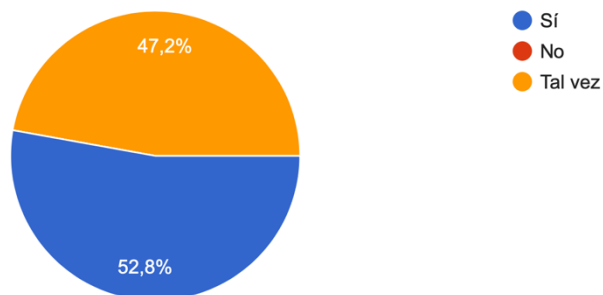
2. ¿Google Primer es una herramienta valiosa para su desempeño profesional?

53 respuestas



3. ¿En el transcurso de su uso, ha tenido un crecimiento significativo en su conocimiento?

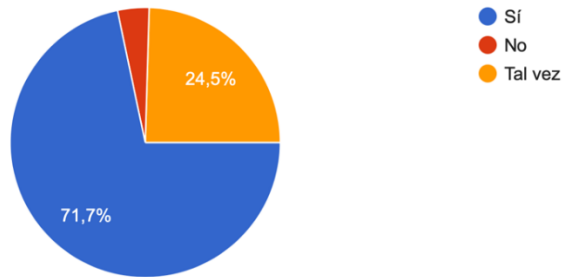
53 respuestas





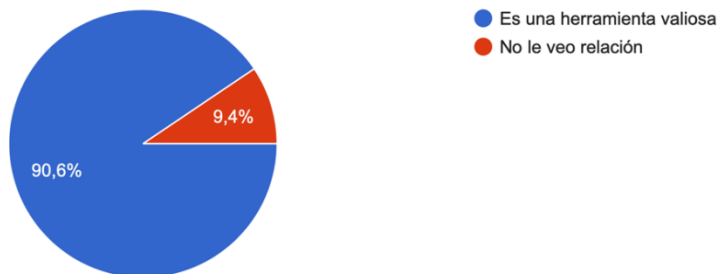
4. ¿Recomendaría a generaciones posteriores el uso de Google Primer, como herramienta valiosa y de fácil acceso en el aprendizaje de marketing?

53 respuestas



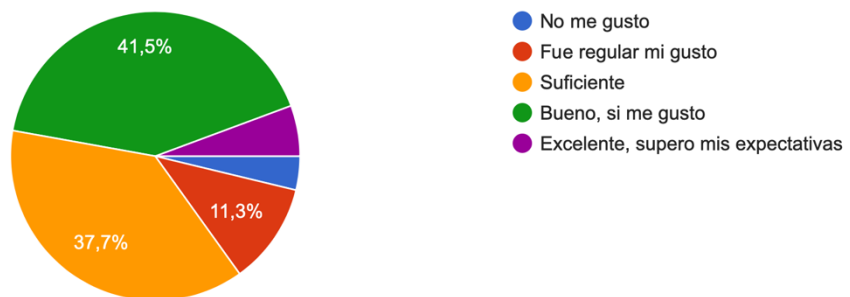
5. Si en este momento tuviera que crear una empresa; ¿siente que los conocimientos adquiridos por Google Primer, le ayudarían con tal situación?

53 respuestas

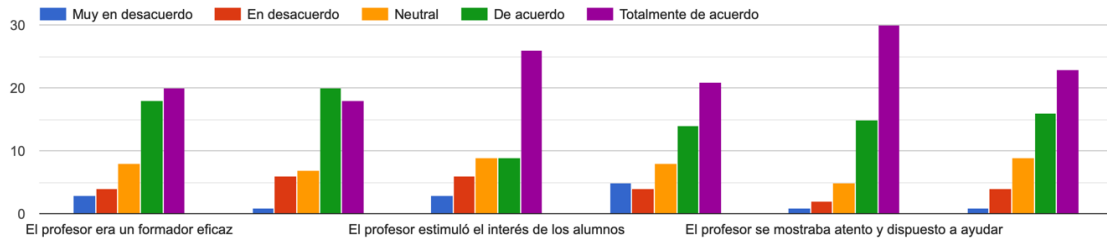


6. Si hablamos del gusto y satisfacción en el uso de Google Primer, ¿en dónde se ubicaría usted en la siguiente escala?

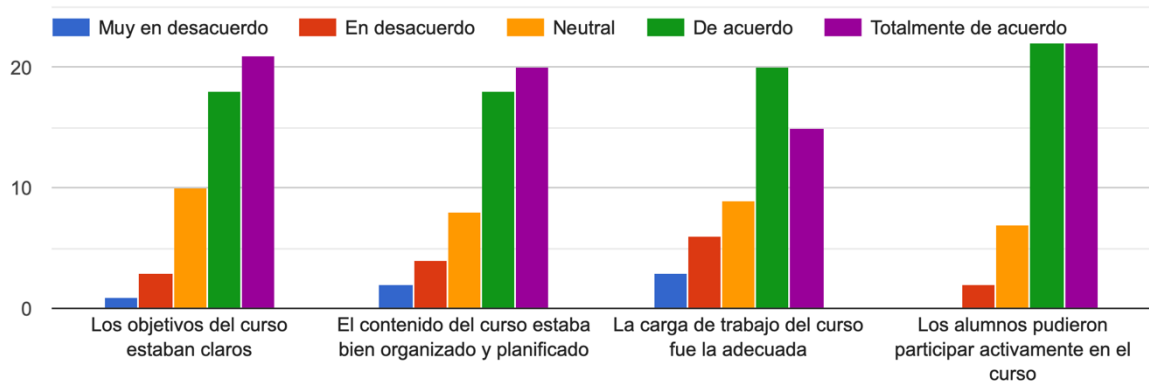
53 respuestas



Habilidades y dedicación del profesor



Contenido del curso



¿Qué aspectos de este curso te resultaron más útiles?

51 respuestas

La herramienta de Google Primer

Principalmente los consejos financieros y organizacionales para aplicar a tu empresa.

Adquirí conocimiento acerca de las distintas estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción que pueden implementarse para hacer crecer un negocio, así como otras estrategias que también aportan al desarrollo y crecimiento de una empresa.

La forma de explicar

Los consejos que nos dan al final de cada lección

Las apps como herramientas

mkt digital

Para la administración de la empresa y poder colaborar para la propaganda de dicha, además de que es un trabajo .uv valioso va que podemos generar mas publicidad v mavor interés en audiencia .

¿Cómo mejorarías este curso?

49 respuestas

Con clases complementarias y completas

Haciendo que todas las personas del grupo u organización tengan las mismas lecciones al mismo tiempo y no de manera aleatoria.

Que la clase fuera más dinámica, y no solo teórica. El dinamismo en clase aportaría mucho a la facilidad de aprendizaje de los alumnos.

El tiempo

creó que tener mejores explicaciones es ideal para nuestro aprendizaje

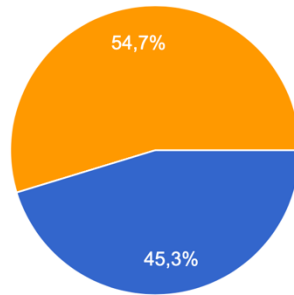
De forma presencial

Entrevistas

Que no fuera virtual

¿Por qué te apuntaste a este curso?

53 respuestas




- Requisito para obtener el título
- Me venía bien la hora
- Me interesaba

Anexo 6


¿Qué es *Google Primer*? - Material didáctico





Funciona incluso offline,  
así que puedes tomar  
lecciones en cualquier  
momento y en cualquier  
lugar, cada vez que  
tengas 5 minutos libres.

**Google Primer**  
Lecciones gratuitas, en 5  
minutos, de marketing,  
negocios y mucho más



**¿QUÉ PUEDO APRENDER DE  
ELLA?**

Las lecciones abarcan  
planes de negocios,  
administración de  
empresas, marketing  
digital, SEO, redes  
sociales y mucho más.



**UAEH**  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Accede a los conocimientos que necesitas con un seguimiento personalizado y pon en práctica tus aprendizajes de inmediato. Haz del estudio una forma de vida.

Aprende en cualquier momento y lugar, hasta offline. Seguimiento personalizado



**UAEH**  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

**PASOS A SEGUIR:**

En un dispositivo móvil, ya sea "Android o iOS" descarga la app de "Google Primer" al descargarla solo sigue los pasos para su instalación.

Comienza a aprender ahora  
**DESCÁRGALO GRATIS**



**UAEH**  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

## SELECCIONA

Elige los temas de tu interés y áreas de aprendizaje que desarrollen tu potencial.

Elige las habilidades que coincidan con tus objetivos y te daremos las lecciones correctas



Elige algunas habilidades para usted  
Agrega las que te interesan aprender

- Planeación de Negocios
- Manejo de Presupuestos
- Servicio al Cliente
- Reclutamiento
- Operaciones & Comercio
- Ventas
- Inclusión en el Trabajo

**UAEH**  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

## REGISTRA E INICIA:

Da registro con tu correo institucional, y comienza las lecciones a desarrollar, con ellas podrás ir descubriendo un mundo sorprendente.

Revisa lo que has aprendido y ponlo en acción.



Buscar en Primer

Completadas En curso Fijadas

lecciones (2)

Encuentra una Idea Comercial Adecuada para Ti por Felipe Primer

Planeación de Negocios **RESUMEN**

Cómo Encontrar un Nombre Que Sea Más Que un Nombre por el Equipo de Primer **RESUMEN**

Inicio Español Guías



**UAEH**  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

## COMPARTE

Al finalizar tu lección comparte lo aprendido en tu grupo privado de Facebook con tus compañeros e interactúa con ellos, con los cuales enriquecerás tu aprendizaje de manera fácil y sencilla.



**UAEH**  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Compartiendo tu conocimiento con tus compañeros, unos con otros enriquecerán su experiencia acerca del marketing.



**UAEH**  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

## REFERENCIAS:

- Google. (17 de febrero de 2019). *Google Primer*. Obtenido de Un Motor de Desarrollo para Argentina Un Motor de Crecimiento para México: <https://www.yourprimer.com>
- Google, A. F. (06 de Marzo de 2018). *dequate.com*. Obtenido de [https://www.dequate.com/artman/publish/gestion\\_merc\\_a](https://www.dequate.com/artman/publish/gestion_merc_a).

**UAEH**  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo



**Docente que elaboró el material:**  
Lic. Isaac David Alfaro Guerrero

## Anexo 7

### Normas de participación en Facebook - Material didáctico

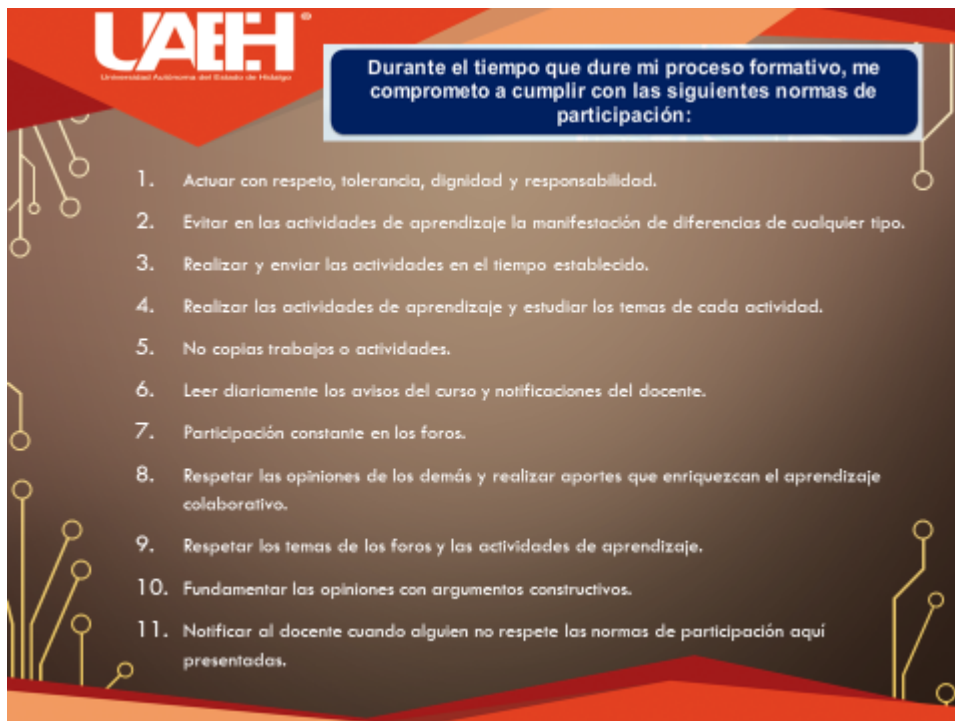


**UAEH**  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

# NORMAS DE PARTICIPACIÓN EN FACEBOOK

Durante el tiempo que dure mi proceso formativo, me comprometo a cumplir con las siguientes normas de participación:

**Autor:**  
Lic. Isaac David Alfaro Guerrero



**UAEH**  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Durante el tiempo que dure mi proceso formativo, me comprometo a cumplir con las siguientes normas de participación:

1. Actuar con respeto, tolerancia, dignidad y responsabilidad.
2. Evitar en las actividades de aprendizaje la manifestación de diferencias de cualquier tipo.
3. Realizar y enviar las actividades en el tiempo establecido.
4. Realizar las actividades de aprendizaje y estudiar los temas de cada actividad.
5. No copias trabajos o actividades.
6. Leer diariamente los avisos del curso y notificaciones del docente.
7. Participación constante en los foros.
8. Respetar las opiniones de los demás y realizar aportes que enriquezcan el aprendizaje colaborativo.
9. Respetar los temas de los foros y las actividades de aprendizaje.
10. Fundamentar las opiniones con argumentos constructivos.
11. Notificar al docente cuando alguien no respete las normas de participación aquí presentadas.



**Anexo 8**

**Guía ¿Cómo usar Google Primer? – Infografía**

**¿CÓMO USAR  
GOOGLE  
PRIMER?**

**Siempre hay una primera vez y esta guía te será de ayuda**

- 1** **DESCARGA EN TU CELULAR LA APLICACIÓN "GOOGLE PRIMER"**

En tu tienda de aplicaciones descarga la app de *Google Primer*
- 2** **TENER A LA MANO UNA CUENTA DE GOOGLE (GMAIL)**

Ya descargada la app en tu dispositivo ingresa con tu cuenta de correo de G-mail
- 3** **INTRODUCE TU MAIL Y CONTRASEÑA CON LA CUAL DESEAS QUE TE IDENTIFIQUE**

Al estar identificado la app, te mostrará una serie de temas a elegir de acuerdo a tu conveniencia y gusto.
- 4** **HABILIDADES**

Elige las habilidades que coincidan con tus objetivos.
- 5** **COMIENZA CON SU USO**

Aprende en cualquier lugar y hasta offline de tu app; siguiendo tu progreso de cada lección.
- 6** **PON EN ACCIÓN LO APRENDIDO**

Con los casos prácticos, que pueden ser aplicados en tus proyectos o en tu vida profesional y hasta personal.
- 7** **COMPARTE LO APRENDIDO**

Vincula tu app, con la red social Facebook, e interactúa y comenta con tus compañeros de clase.