

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Electrónica
Clave de la asignatura:	AEB-1045
SATCA¹:	1-4-5
Carrera:	Ingeniería en Gestión empresarial e Ingeniería en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta tanto a los perfiles del Ingeniero en Administración como al del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para utilizar de forma adecuada las herramientas del comercio electrónico, así como, aplicar los conocimientos de la mercadotecnia.

Su importancia se sustenta en la demanda de hoy en día de espacios digitales de mercado en todo el mundo y en la necesidad de establecer mecanismos de acción entre las empresas que requieran llegar a más y mejores mercados por medio de internet.

Tanto el Ingeniero en Administración como en Gestión Empresarial necesitan estar a la vanguardia en el uso del internet, para obtener un beneficio propio, debido a que en el ámbito laboral se exige al profesionista colocar exitosamente a la empresa en el mercado.

Su contenido contempla temas relacionados con los fundamentos y tecnologías de los negocios electrónicos y los modelos de negocios, que hoy en día se aplican de manera digital con la intención de llegar a más y mejores mercados logrando la competitividad de las organizaciones. Así como también, temas relacionados con la legislación de los procesos de mercadotecnia en el ambiente digital.

Se relaciona con las asignaturas donde se requiera la aplicación de tecnologías de la información de apoyo a los procesos mercadológicos y a la toma de decisiones organizacionales.

Perfil docente deseable

Formación académica: Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Administración o carreras afines, preferentemente con estudios de Maestría en Mercadotecnia.

Experiencia profesional: Mínimo 5 años de experiencia laboral comprobable en el área administrativa-mercadológica, orientado a la solución de problemas, con enfoque creativo y hábil en el manejo de herramientas tecnológicas y plataformas digitales, capaz de comprender el lenguaje de negocios y de diseño gráfico para crear mensajes de impacto visual a públicos específicos, líder efectivo en proyectos de creatividad estratégica e innovación.

Experiencia docente: Mínimo 4 años de experiencia docente nivel superior y/o medio superior

Intención didáctica

Esta asignatura tiene como propósito que el profesionista cubra las necesidades actuales que exigen los negocios electrónicos y la sociedad misma.

El primer tema conduce al estudiante a conocer de las disciplinas de mercadotecnia y negocios electrónicos, su origen y desarrollo histórico, así como, las oportunidades y riesgos de los negocios electrónicos en internet. Es importante que el docente promueva análisis profundo de la conceptualización de E-commerce y E-business con la intención de que el estudiante identifique las diferencias entre estos enfoques, ya que de ahí se deriva que se ubique en el contexto en los temas subsecuentes. Se deben analizar portales de negocios en internet, con la intención de que conozca las estrategias aplicadas para promocionar y vender la imagen corporativa digital.

El segundo tema se centra en los modelos de negocios y las tendencias actuales vigentes en el mercado

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos
©TecNM mayo 2016

que puede aplicar al comercio o negocio electrónico. Se sugiere al docente que oriente y dirija al estudiante en el uso de herramientas de diseño rápido de páginas web con la intención de que practique con algún proyecto sobre diseño de productos y servicios que haya desarrollado en asignaturas relacionadas con mercadotecnia. No se le debe solicitar programar por lo que se sugiere utilizar software con asistentes de diseño rápido, tales como: <http://www.simplesite.com> y www.ucoz.es/.

El tercer tema conduce al estudiante a conocer las tecnologías aplicadas en los negocios electrónicos. Es importante que el docente enfatice en la importancia de identificar las características y las ventajas que cada tecnología ofrece con la intención de desarrollar en el estudiante la habilidad para decidir de acuerdo a las necesidades organizacionales la que mejor convenga adquirir e implantar.

El cuarto tema introduce al estudiante a la legislación correspondiente del comercio electrónico en un marco ético, así mismo, le permite conocer las amenazas y delitos informáticos a los que se puede enfrentar el comercio electrónico. Logrando que el estudiante tenga una visión amplia de los riesgos y cuidados que se deben tener para proteger la información durante las transacciones electrónicas del proceso de obtención de bienes y servicios.

En el quinto tema el estudiante comprende la inteligencia de negocios y conoce las tecnologías de soporte para la toma de decisiones, permitiéndole desarrollar la habilidad para elegir el software que apoya para colocar a las organizaciones en campos competitivos. Es importante mencionar que el docente deberá presentar los entornos de software de apoyo a la toma de decisiones y mostrar cómo se aplican tomando como base planteamientos de problemas de mercadotecnia. No se trata de que el estudiante desarrolle el software, sino que lo conozca y sea capaz de que cómo profesionalista pueda solicitar soluciones informáticas de apoyo a la toma de decisiones.

Se recomienda que si es posible se formen equipos multidisciplinarios en donde se integren con estudiantes de carreras del área de las ciencias computacionales, para compartir conocimientos y desarrollar un negocio electrónico.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
Instituto Tecnológico de Aguascalientes del 15 al 18 de junio de 2010.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica, Acapulco, Aguascalientes, Apizaco, Boca Río, Celaya, Chetumal, Chihuahua, Chilpancingo, Chiná, Cd. Cuauhtémoc, Cd. Juárez, Cd. Madero, Cd. Victoria, Colima, Comitán, Cautla, Durango, El Llano de Aguascalientes, Huixquilucan, Valle Bravo, Guaymas,	Elaboración del programa de estudio equivalente en la Reunión Nacional de Implementación Curricular y Fortalecimiento Curricular de las asignaturas comunes por área de conocimiento para los planes de estudio actualizados del SNEST.

	<p>Huatabampo, Huejutla, Iguala, La Laguna, La Paz, La Zona Maya, León, Lerma, Linares, Los Mochis, Matamoros, Mazatlán, Mérida, Mexicali, Minatitlán, Nuevo Laredo, Orizaba, Pachuca, Puebla, Querétaro, Reynosa, Roque, Salina Cruz, Saltillo, San Luis Potosí, Tehuacán, Tepic, Tijuana, Tlaxiaco, Toluca, Torreón, Tuxtepec, Valle de Oaxaca, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas, Zacatepec, Altiplano de Tlaxcala, Coatzacoalcos, Cuautitlán Izcalli, Fresnillo, Irapuato, La Sierra Norte Puebla, Macuspana, Naranjos, Pátzcuaro, Poza Rica, Progreso, Puerto Vallarta, Tacámbaro, Tamazula Gordiano, Tlaxco, Venustiano Carranza, Zacapoaxtla, Zongólica y Oriente del Estado Hidalgo.</p>	
<p>Instituto Tecnológico de Morelia del 10 al 13 de septiembre de 2013.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Aguascalientes, Apizaco, Boca del Río, Celaya, CRODE Celaya, Cerro Azul, Chihuahua, Cd. Cuauhtémoc, Cd. Hidalgo, Cd. Juárez, Cd. Madero, Cd. Valles, Coacalco, Colima, Iguala, La Laguna, Lerdo, Los Cabos, Matamoros, Mérida, Morelia, Motúl, Múzquiz, Nuevo Laredo, Nuevo León, Oriente del Estado de México, Orizaba, Pachuca, Progreso, Purhepecha, Salvatierra, San Juan del Río, Santiago Papasquiario, Tantoyuca, Tepic, Tlatlauquitpec, Valle de Morelia, Venustiano Carranza, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas y Zacatepec.</p>	<p>Reunión Nacional de Seguimiento Curricular de las Asignaturas Equivalentes del SNIT.</p>

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura

Conoce y desarrolla habilidades en el uso de tecnologías de negocios digitales que apoyen las decisiones mercadológicas para colocar productos o servicios en los mercados electrónicos con el fin de posicionar una marca.

5. Competencias previas

- Conoce las tecnologías de información y comunicación básicas.
- Diseña e implementa estrategias de mercadotecnia de algún producto, de acuerdo a oportunidades y amenazas de mercado.
- Desarrolla propuestas y planes de acción relacionados con el producto y la cadena de abastecimiento y distribución atendiendo a las necesidades del mercado, del cliente y de la organización.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1.	Mercadotecnia y evolución de los negocios electrónicos	1.1 Introducción a la Mercadotecnia electrónica. 1.2 Mercadotecnia en línea. 1.2.1 El consumidor on-line 1.2.2 Bases de segmentación más comunes para mercados en línea 1.2.3. Estrategias para precios en línea 1.3 Investigación de mercados en línea 1.4 Definición de Comercio y Negocios electrónicos 1.5 Oportunidades y riesgos de los negocios en internet 1.6 Elementos importantes en el diseño de sitios Web exitosos
2.	Modelos de negocios en la Economía Digital	2.1 Introducción a los modelos de negocios 2.2 Clasificación de los modelos de negocios 2.2.1 Negocio a negocio (B2B, Business to Business) 2.2.2 Negocio a Clientes (B2C, Business to Customers) 2.2.3 Negocio a Gobierno (B2G, Business to Government) 2.2.4 Tendencias actuales
3.	Tecnologías de integración	3.1 Internet 3.2 Terminales Móviles 3.3 ERP 3.4 Call Center. 3.5 Web Center 3.6 CRM 3.7 CSM
4.	Legislación y seguridad en el comercio electrónico	4.1 Legislación del comercio electrónico 4.2 Contratación 4.2.2 Tipos y clasificación de contratos 4.2.3 Formación del contrato

		<p>4.2.4 Ejecución del contrato</p> <p>4.3 Seguridad privada (criptografía o Encriptamiento)</p> <p>4.4 Ética del comercio electrónico</p> <p>4.5 Delitos y amenazas</p> <p>4.5.1 Daño y robo a datos</p> <p>4.5.2 Amenazas potenciales: virus y Hacker's</p>
5.	Software de Inteligencia de Negocios (Business Intelligence)	<p>5.1. Introducción a la Inteligencia de Negocios (BI)</p> <p>5.2 Herramientas tecnológicas de BI</p> <p>5.3 Sistemas de Soporte a la Decisión.</p> <p>5.3.1 Almacenes de Datos (Data Warehouse)</p> <p>5.3.2 Tableros de control.</p> <p>5.4 Indicadores clave de rendimiento (KPI)</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Mercadotecnia y Evolución de los Negocios Electrónicos	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Conoce los medios electrónicos y digitales aplicados a la mercadotecnia para detectar las oportunidades competitivas que ofrecen a las organizaciones modernas.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Capacidad de comunicación oral y escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> Revisar en diferentes fuentes de información la definición de comercio electrónico (e-commerce) y negocios electrónicos (e-business), elaborar un cuadro glosario que incluya además la definición propia del estudiante. Analizar videos o fuentes bibliográficas que hablen de la mercadotecnia electrónica, considerando las características del consumidor on-line y las estrategias de precios en línea, así como también las oportunidades y riesgos de implementar los negocios electrónicos, elaborar un ensayo y organizar paneles de discusión. Visitar diferentes sitios web de negocios electrónicos donde identifiquen la forma en que se aplica el e-marketing, comparar con la forma tradicional y elaborar tablas comparativas de las principales características. Investigar y analizar los elementos importantes en el diseño de sitios web para proyectar la imagen corporativa digital como: slogan, logos, marcas y lemas, elaborar en presentación electrónica y exponerlo. Investigar sitios de internet gratuitos de diseño rápido de páginas web, identificar sus características y elaborar un reporte. Organizarse en equipo y retomar algún proyecto de mercadotecnia de productos

	desarrollado en asignaturas anteriores o iniciar alguno. Elaborar la propuesta.
Modelo de negocios en la economía digital	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Conoce y comprende los diferentes modelos de negocios en la economía digital para su aplicación logrando el posicionamiento de una empresa en el mercado.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Capacidad de trabajo en equipo. • Capacidad creativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar en libros, revistas o Internet, los modelos de negocios de la nueva economía digital y las diferencias de cada uno, elaborar tablas comparativas o mapas conceptuales o mentales. • Elegir alguno de los modelos de negocios para el proyecto propuesto en el tema uno, justificar y actualizar la propuesta. • Practicar en alguno de los dominios web gratuitos investigados en el tema anterior, el diseño y seguimiento de un portal para comercializar el o los productos o servicios generado por los estudiantes. • Documentar el proyecto y presentarlo en clase.
Tecnologías de integración	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Conoce las tecnologías adecuadas de integración utilizadas en los modelos de negocios en la economía digital, para evaluar su factibilidad y ventaja competitiva.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Capacidad de trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar en libros, revistas e internet las tecnologías de integración que se utilizan en la nueva economía digital, elaborar tabla de resultados que describan su función, características, ventajas y desventajas. • Localizar alguna empresa donde se utilicen herramientas tales como, ERP, Call Center, Web Center, CRM, entre otros e identificar los beneficios que les ha traído el uso de las tecnologías de integración. • Investigar cómo es que las compañías han respondido al internet y a otras nuevas tecnologías como estrategias de marketing en línea, para entregar de manera redituable más valor a los productos o servicios ofrecidos a los clientes. Elaborar presentación electrónica y exponerlo. • Identificar cuáles serían las tecnologías de integración adecuadas que le convendrían adoptar para su proyecto en estudio y justificarlo haciendo un análisis de costo-

	beneficio. Agregar a la documentación del proyecto.
Legislación y seguridad en el comercio electrónico	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Conoce y comprende las normas legales que regulan el comercio electrónico para evitar los delitos informáticos y asegurar su buen funcionamiento.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Compromiso ético. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigar en diferentes medios de información, las normas y leyes que regulan el comercio electrónico elaborando un cuadro sinóptico indicando qué define y/o especifica cada norma o ley. Realiza una exposición. Investigar los tipos y clasificación de contratos que se realizan en el campo del comercio electrónico, así como también las condiciones y formas en que se inician y ejecutan los contratos. Se recomienda elaborar cuadros sinópticos o mapas conceptuales para analizar con profundidad, exponerlo y discutirlo en clase. Diseñar y estructurar las condiciones de contratos a establecer para el proyecto en estudio y agregarlo a la documentación del mismo. Investigar en documentales o videos los temas de criptografía o encriptamiento de información e identificar sus tipos, aplicaciones y ventajas en el comercio o negocio electrónico. Identificar y contactar en internet empresas que ofrecen servicios y tecnologías de seguridad para el procesamiento de información en ambiente web. Hacer una tabla de resultados donde se muestren las características, alcances, costos y ventajas ofrecidas. Investigar y hacer un foro de discusión sobre los delitos, amenazas y la ética en el negocio o el comercio electrónico.
Software de inteligencia de negocios	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Conoce y analiza las herramientas de la inteligencia de negocios que facilitan el análisis de información contenida en bases de datos para implementarlas en las empresas como apoyo en el proceso de toma de decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Revisar en libros, revistas e internet los conceptos relacionados con la inteligencia de negocios, tales como: Crystal Reports, Dashboard Desing, Bussiness Explorer y DSS y las ventajas que ofrece en el apoyo a la toma de decisiones en las empresas.

<p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Capacidad de trabajo en equipo. 	<p>Presentarlo y discutirlo en clase.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar en libros o internet sobre los proveedores que ofrecen productos de inteligencia de negocios. Elaborar un reporte y exponerlo. • Contactar en internet, vía telefónica o vía correo electrónico, con los proveedores de soluciones de inteligencia de negocios, investigar acerca de los costos y funcionalidades de sus productos, para que se den una idea de los costos reales de cada uno de estos productos. Discutirlo en el grupo • Identificar cuáles serían las tecnologías de inteligencia de negocios adecuadas que le convendrían adoptar para su proyecto en estudio y justificarlo haciendo un análisis de costo-beneficio. Agregar a la documentación del proyecto.
--	--

8. Práctica(s)

- Investigar acerca de los dominios, tipos de dominio, proveedores y costos
- Investigar en organizaciones herramientas como: ERP, Call Center, Web Center, CRM.
- Analizar sitios web y de comercio electrónico (e-Bay, Mercado libre)
- Analizar sitios web e-marketing electrónico (e-Bay, Mercado libre)
- Ubicar los siguientes sitios web en la matriz de modelos: Amazon.com, Deremate.com, Mercantil.com, Pymesite.com, etc.
- Búsqueda en internet de sitios en donde se observe la aplicación acertada o errónea de las nuevas técnicas de marketing en la web.
- Diseñar una estrategia de mercadotecnia para comercio electrónico.
- Definir el nombre de dominio para el proyecto final del grupo. Verificar la disponibilidad del nombre de dominio. Buscar antecedentes de litigios relacionados con los nombres de dominios.
- Diseñar una página de comercio electrónico de un producto o servicio haciendo uso de software de diseño rápido como <http://www.simplesite.com> y www.ucoz.es/
- Registrar un dominio web gratuito

9. Proyecto de asignatura

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

- **Fundamentación:** Marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** Con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las

actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.

- **Ejecución:** Consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** Es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

Para evaluar las actividades de aprendizaje se recomienda solicitar: mapas conceptuales o mentales, reporte de investigación, reportes de prácticas, códigos de programas, estudio de casos, exposiciones en clase, problemarios, portafolio de evidencias, entre otros.

Para verificar el nivel del logro de las competencias del estudiante se recomienda utilizar: listas de cotejo, listas de verificación, matrices de valoración, guías de observación, rúbricas, entre otros.

11. Fuentes de información

Básica:

1. González López, Óscar R. Comercio Electrónico 2.0, Anaya Multimedia, España; (2014)
2. Amor, Daniel. La revolución del e-business, clave para trabajar en un mundo interconectado. Prentice hall, buenos aires. (2000)

Complementaria:

3. Colin Combe; Introduction to e-Business: Management and Strategy; First Edition; Elsevier Ltd.; (2006)
4. Efraim Turban; Business Intelligence; 2a. Edición; Prentice Hall; (2010)
5. Judy Strauss, Raymond Frost; E-Marketing; 7TH Edition; Prentice Hall. (2013)
6. Kathleen Sindell; CRM a través de internet: como identificar, atraer, atender y retener a los clientes; 1a. Edición; edit. Gestión 2000; (2003)
7. Ley DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN MEXICO
8. Ornelas Amescua, Mario. E-commerce en México: aspectos legales. SICCO, (2000)
9. Ralph Kimball, Laura Reeves, Margy Ross; The Data Warehouse Toolkit: The Complete Guide to Dimensional Modeling (Second Edition); Ed. Wiley.
10. Ríos Estavillo JJ. Derecho e Informática en México informática jurídica y derecho de la información. México (2000)
11. Siebel, Thomas. Cyber Rules. Estrategias para el éxito en el E-Business. GRANIJA ,ESPAÑA (2000).
12. Ward, Hanson. Principios de Mercadotecnia en Internet. Thompson, (2001)
13. Fernández, B. A. (2013). Clasificación de contratos electrónicos. Recuperado de
14. <http://www.pabloburgueno.com/2010/06/tipos-y-clasificacion-de-contratos-electronicos/>

Páginas de comercio electrónico:

1. www.revistaneo.com
2. www.merca20.com
3. www.mercadolibre.com
4. www.ebay.com
5. www.puromarketing.com
6. www.the-emagazine.com