

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

| | |
|--------------------------|---|
| Nombre de la asignatura: | Mercadotecnia Electrónica |
| Carrera: | Ingeniería en Gestión Empresarial Ingeniería en Administración |
| Clave de la asignatura: | AEB-1045 |
| SATCA ¹ | 1-4-5 |

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.

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

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

Intención didáctica.

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

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 llevar a la empresa al éxito.

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

¹ Sistema de asignación y transferencia de créditos académicos

El docente debe:

Ser conocedor de las disciplinas de mercadotecnia y negocios electrónicos que estará bajo su responsabilidad, conocer su origen y desarrollo histórico para considerar este conocimiento al abordar los temas. Desarrollar la capacidad para coordinar y trabajar en equipo; orientar el trabajo del estudiante y potenciar en él la autonomía, el trabajo cooperativo y la toma de decisiones. Mostrar flexibilidad en el seguimiento del proceso formativo y propiciar la interacción entre los estudiantes. Tomando en cuenta el conocimiento de los estudiantes como punto de partida y como avance para la construcción de nuevos conocimientos.

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

| | |
|---|---|
| <p>Competencias específicas:</p> <p>Utilizar los modelos de negocios B2B, B2C, B2G, B2E y Business Intelligence. para implementar las tecnologías de E-Marketing aplicado en las empresas.</p> | <p>Competencias genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de análisis y síntesis• Capacidad de organizar y planificar• Conocimientos básicos de la carrera• Comunicación oral y escrita• Habilidades intermedias de manejo de la computadora• Habilidad avanzada en el manejo de Internet• Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas• Solución de problemas• Toma de decisiones. <p>Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad crítica y autocrítica• Trabajo en equipo• Habilidades interpersonales <p>Competencias sistémicas</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica• Habilidades de investigación• Capacidad de aprender• Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)• Habilidad para trabajar en forma autónoma• Búsqueda del logro. |
|---|---|

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

| Lugar y fecha de elaboración o revisión | Participantes | Observaciones (cambios y justificación) |
|---|---|--|
| <p>Instituto Tecnológico superior Progreso Instituto Tecnológico del Llano, Minatitlán,</p> <p>5 de octubre de 2009 al 15 de enero de 2010. 25 de enero de 2010 al 14 de mayo de 2010</p> | <p>Representantes de las academias económico administrativas</p> | <p>Análisis y enriquecimiento del programa propuesto en la reunión nacional de diseño e innovación curricular de la carrera de Ingeniería en administración</p> |
| <p>15-18 de junio del 2010 en la "Reunión Nacional de Implementación Curricular de las Carreras de Ingeniería en Gestión Empresarial e Ingeniería en Logística y Fortalecimiento Curricular de las Asignaturas Comunes por Área de Conocimiento para los Planes de Estudio Actualizados del SNEST". Instituto Tecnológico de Aguascalientes</p> | <p>Instituto Tecnológico Superior de Eldorado, Instituto Tecnológico de Aguascalientes, Instituto Tecnológico de San Luis Potosí, Instituto Tecnológico Superior Progreso</p> | <p>En esta reunión se hizo una comparación de las diversas asignaturas que tratan la misma temática unificándose y enriqueciéndose el contenido de la presente asignatura.</p> |

5.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO

Utilizar los modelos de negocios B2B, B2C, B2G, B2E y Business Intelligence. para implementar las tecnologías de E-Marketing aplicado en las empresas.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS

- Habilidades en el manejo de la computadora.
- Identificar los componentes básicos de una red de computadoras.
- Conocimientos de mercadotecnia
- Conocimientos de Software de aplicación específica en el área de la mercadotecnia

7.- TEMARIO

| Unidad | Temas | Subtemas |
|--------|--|--|
| 1 | Mercadotecnia y evolución de los negocios electrónicos | <ul style="list-style-type: none">1.1 Introducción a la Mercadotecnia electrónica.1.2 Mercadotecnia en línea<ul style="list-style-type: none">1.2.1. El consumidor on-line1.2.2 Bases de segmentación más comunes para mercados en línea1.2.3 Estrategias para precios en línea1.3 Investigación de mercados en línea1.4 Definición a los negocios electrónicos1.5 Oportunidades y riesgos de los negocios en internet1.6 Dominios web<ul style="list-style-type: none">1.6.1 Registros de dominio1.7 Construcción de un sitio web de Comercio electrónico.<ul style="list-style-type: none">1.7.1 Decisiones de hardware.1.7.2 Decisiones de software.1.7.3 Bases de datos.1.7.4 Prueba, implementación y mantenimiento del sistema.1.7.5 Presupuesto del sitio Web.1.8 Elementos importantes en el diseño de sitios Web exitosos. |
| 2 | Modelos de negocios en la Economía Digital | <ul style="list-style-type: none">2.1 Negocio a negocio (B2B, Business to Business).2.2 Negocio a Clientes (B2C, Business to Customers).2.3 Negocio a Gobierno (B2G, Business to Government). |
| 3 | Tecnologías de integración. | <ul style="list-style-type: none">3.1 Clasificación de tecnologías de Integración.<ul style="list-style-type: none">3.1.1 Internet.3.1.2 ERP3.1.3 Call Center. |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p style="text-align: center;">3.1.4 Web Center</p> <p>4.1 Introducción al Comercio electrónico. 4.2 Definición de Comercio Electrónico. 4.3 Legislación Informática 4.3.1 Legislación del comercio electrónico 4.3.2 Daño y robo a datos 4.3.3 Contratación: derechos y obligaciones 4.3.4 Seguridad privada(criptografía o Encriptamiento) 4.3.5 Amenazas potenciales : virus y Hacker's 4.3.6 Ética del comercio electrónico 4.4 Transacciones electrónicas</p> |
| 4 | Comercio Electrónico (E-Commerce) | |
| 5 | Inteligencia de Negocios (Business Intelligence) | <p>5.1 Introducción a la Inteligencia de Negocios. 5.2 Sistemas de Soporte a la Decisión. 5.2.1 Almacenes de Datos (Data Warehouse) 5.2.2 Tableros de control. 5.2.3 Consultas y reportes personalizados. 5.3 Aplicaciones.</p> |

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

El profesor debe:

Ser conocedor de la disciplina que está bajo su responsabilidad, saber diseñar, definir y administrar sistemas basados en E-Business y saber la utilidad que el E-Business representa a las MI PYMES.

- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en libros e internet.
- Propiciar el uso de internet en el desarrollo de los contenidos de la asignatura.
- Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración de y entre los estudiantes.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos de comercio y metodologías en los sistemas computacionales que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.
- Propiciar el uso adecuado de conceptos, y de terminología científico-tecnológica
- Visitar algunas páginas de internet que ya cuenten con los servicios de E-Business.
- Relacionar los contenidos de esta asignatura con las demás del plan de estudios para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante.

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se hará con base en siguiente desempeño:

- Investigaciones y análisis de casos de éxito vistos en clase
- Realizar de prácticas en el laboratorio de cómputo para comprobación de los conocimientos adquiridos
- Seguimiento de avances del Proyecto Final.
- Presentar proyecto integrador final.

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Mercadotecnia y Evolución de los negocios electrónicos

| Competencia específica a desarrollar | Actividades de Aprendizaje |
|---|---|
| Comprender la evolución de los negocios electrónicos y su definición. Saber detectar las oportunidades y los riesgos de utilizar internet como medio para realizar negocios. Saber que es un dominio web y como y donde se realizan los registros de un dominio web. Conocer los conceptos y aplicaciones del E-Marketing. Comprender la diferencia entre e-business, e-commerce y e-marketing. | <ul style="list-style-type: none">- Investigar en libros o internet la definición de negocios electrónicos.- Investigar en libros o internet las oportunidades y riesgos de utilizar el internet como un medio para realizar negocios.- Registrar un dominio web en algún sitio web donde sea ofrecido gratuitamente este servicio.- Visitar algún sitio web donde se lleve a cabo e-marketing.- Seleccionar alguna empresa donde apliquen e-marketing, realizar una visita y solicitar información acerca de los |

| | |
|--|---|
| | <p>beneficios de su aplicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigar en libros, revistas e internet acerca de las tendencias futuras del e-marketing. |
|--|---|

Unidad 2: Modelos de negocios en la Economía Digital

| Competencia específica a desarrollar | Actividades de Aprendizaje |
|--|---|
| <p>Saber diferenciar entre los diferentes modelos de negocios en la economía digital.</p> <p>Comprender donde y como se aplica cada uno de los modelos de negocios en la economía digital.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Investigar en libros, revistas o Internet acerca de los modelos de negocios de la nueva economía digital. - Realizar una encuesta en alguna Mi PYMES, sobre que modelos de negocios se utilizan. - Encontrar la diferencia si es modelo de negocios tradicional o modelo de negocios en la economía digital. - Identificar y explicar el modelo de negocios utilizado. |

Unidad 3: Tecnologías de integración.

| Competencia específica a desarrollar | Actividades de Aprendizaje |
|---|--|
| <p>Identificar las tecnologías de integración de los modelos de negocios en la economía digital.</p> <p>Clasificar las tecnologías de acuerdo a su uso y aplicación en lasPYMES.</p> <p>Conocer las aplicaciones de cada una de las tecnologías que se integran en los negocios electrónicos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Investigar en libros, revistas e internet acerca de las tecnologías de integración que se utilizan en la nueva economía digital. - Seleccionar alguna empresa donde se utilicen herramientas tales como, ERP, Call Center, Web Center - Realizar una visita de campo para identificar los beneficios que les ha traído el uso de las tecnologías de integración. - Realizar alguna compra vía internet utilizando las tecnologías WAP (teléfono celular), para identificar los riesgos y beneficios del uso de esta tecnología. |

Unidad 4: Comercio Electrónico (E-Commerce)

| Competencia específica a desarrollar | Actividades de Aprendizaje |
|---|---|
| <p>Conocer las aplicaciones que tiene el comercio electrónico en las PYMES.</p> <p>Diferenciar entre los negocios electrónicos y el comercio electrónico, donde y cuando aplicar cada uno de ellos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Visitar sitios de internet que utilicen el comercio electrónico como herramienta principal de su negocio. - Analizar sitios web cuya actividad principal sea el comercio electrónico, por ejemplo Mercado Libre. - Propiciar debates acerca de las aplicaciones del comercio electrónico. |

Unidad 5: Inteligencia de Negocios (Business Intelligence)

| Competencia específica a Desarrollar | Actividades de Aprendizaje |
|---|---|
| <p>Identificar los conceptos de inteligencia de negocios.</p> <p>Reconocer las herramientas que se utilizan en la inteligencia de negocios que sirven para soportar el proceso de toma de decisiones, y que sirven para proceso de análisis de la información contenida en bases de datos.</p> <p>Conocer compañías y productos que ofrecen servicios de inteligencia de negocios, así como las herramientas que mas sirven a los niveles directivos.</p> <p>Identificar las partes que componen un tablero de control, para su posterior implementación en las empresas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Investigar en libros, revistas e internet sobre los conceptos de inteligencia de negocios. - Investigar en libros o internet sobre los proveedores que ofrecen productos de inteligencia de negocios. - Investigar en internet, vía telefónica o vía correo electrónico, con los proveedores de soluciones de inteligencia de negocios, acerca de los costos y funcionalidades de sus productos, para que el alumno se dé una idea de los costos reales de cada uno de estos productos. - Encuestar alguna empresa local e investigar sobre la utilización de la inteligencia de negocios dentro de la organización. |

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Ralph Kimball, Laura Reeves, Margy Ross; The Data Warehouse Toolkit: The Complete Guide to Dimensional Modeling (Second Edition); Ed. Wiley.
2. Colin Combe; Introduction to e-Business: Management and Strategy; First Edition; Elsevier Ltd.; 2006.
3. Henry Chan, Raymond Lee, Tharam Dillon, Elizabeth Chang; E-Commerce: Fundamentals and Applications; Edit. Wiley; 2001
4. Bret Wagner, Ellen Monk; Enterprise Resource Planning; Third Edition.
5. Grant Norris, James R. Hurley, Kenneth M. Hartley, John R. Dunleavy, John D. Balls, John Dunleavy; E-Business and ERP: Transforming the Enterprise; Edit. Wiley; 2000.
6. Kathleen Sindell; CRM a través de internet: como identificar, atraer, atender y retener a los clientes; 1a. Edición; edit. Gestión 2000; 2003.
7. Judy Strauss, Raymond Frost; E-Marketing; Second Edition; Prentice Hall.
8. Efraim Turban; Business Intelligence; 1a. Edición; Prentice Hall; 2007.
9. Ward, Hanson. Principios de Mercadotecnia en Internet. Thompson, 2001
10. Amor, Daniel. La revolución del e-business, clave para trabajar en un mundo interconectado. Prentice hall, buenos aires 2000
11. Ornelas Amescua, Mario. E-commerce en México: aspectos legales. SICCO, 2000.
12. Siebel, Thomas. Cyber Rules. Estrategias para el éxito en el E-Business, Grijalbo, 2000.
13. RIOS Estavillo JJ. Derecho e Informática en México informática jurídica y derecho de la información. México
14. Mantilla y Molina Roberto, Derecho Mercantil edit. Porrúa México
15. Ley federal de Patente y Marcas.

12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS

- Investigar acerca de los dominios, tipos de dominio, proveedores y costos
- Realizar una investigación de mercados en línea
- Realizar la configuración del modelo de negocios para un producto o servicio
- Registrar un dominio web gratuito
- Investigación de tipos de modelos electrónicos
- Investigar en organizaciones herramientas como: ERP, Call Center, y Web Center.
- Construir un sitio web de comercio electrónico.
- Análisis de sitios web e comercio electrónico (e-Bay, MERCADO LIBRE)
- Análisis de sitios web e-marketing electrónico (e-Bay, MERCADO LIBRE)
- Investigar acerca de herramientas existentes de negocios inteligentes.
- Efectuar una transacción de servicios en línea.
- Diseñar una estrategia de mercadotecnia para comercio electrónico.
- Ubicar los siguientes sitios web en la matriz de modelos: Amazon.com, Deremate.com, Mercantil.com, Pymesite.com, etc.
- 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.
- Búsqueda en internet de sitios en donde se observe la aplicación acertada o errónea de las nuevas técnicas de marketing en la web.