

## 1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	<b>Comercio Electrónico</b>
Carrera:	<b>Ingeniería en Gestión Empresarial</b>
Clave de la asignatura:	
(Créditos) SATCA <sup>1</sup>	<b>2-2-4</b>

## 2.- PRESENTACIÓN

### **Caracterización de la asignatura.**

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad de utilizar las tecnologías de información y comunicación específicas para llevar a cabo los procesos de comercialización de productos (bienes, servicios, ideas, personas, organizaciones, lugares o mezclas de ellos) en las distintas alternativas que ofrece el internet, tales como el e-mail marketing, la publicidad con banners, internet-tv, y la creación de un establecimiento dentro de la red global, la cual se ha constituido como la estrategia de mercadeo de mayor crecimiento. La asignatura tiene dos características importantes; primeramente, debe adaptarse para incorporar novedades tecnológicas, tanto en materia de hardware y software, como en la utilización de los recursos de la red en la medida en la que el desarrollo científico y tecnológico vayan ampliando las posibilidades, en este sentido es indispensable que se disponga de equipo de cómputo suficiente y acceso a internet, incluido inalámbrico para actividades didácticas en el aula. Por otra parte, tiene un carácter integrador al poner en aplicación los conocimientos para el uso de las TICs, los referentes a la mercadotecnia (de manera muy específica relativos a las decisiones de producto, el canal de distribución, comunicación de mercadotecnia y precio, así como la segmentación de mercados), y el desarrollo y uso de información para la toma de decisiones de mercadotecnia. Esta materia constituye una herramienta importante para el ingeniero-emprendedor en términos de comercialización de sus productos dirigidos a un mercado globalizado, el internet no realiza productos nuevos para vender, sino que los productos de antes y de siempre, ahora tienen una nueva forma de promoverse y de venderse.

La materia debe de ser impartida por un docente con formación en mercadotecnia y negocios electrónicos. De manera alternativa, pueden ser nombrados dos profesores, uno competente en la disciplina de mercadotecnia, y otro en negocios electrónicos para apoyo en las unidades tres (Recursos de e-marketing) y cuatro (Comercio electrónico); así mismo, la experiencia en el campo es deseable.

---

<sup>1</sup> Sistema de asignación y transferencia de créditos académicos

### **Intención didáctica.**

El temario está organizado en cinco unidades. La primera es de carácter introductoria, permite un rápido acercamiento a los aspectos generales del comercio electrónico como su conceptualización, evolución, las modalidades y el campo de negocios actuales de esta actividad. El contenido teórico debe complementarse con la búsqueda de ejemplificación disponible a través de investigaciones bibliográficas y especialmente en internet. El propósito es la reflexión y la retroalimentación del grupo sobre el campo de acción que aborda la materia y el entendimiento de las oportunidades que esta actividad representa para el futuro emprendedor.

El estudio del consumidor en internet se lleva a cabo de manera específica con el contenido temático de la unidad dos mediante la investigación del mercado en línea. Se considera que el comprador en red tiene características particulares que determinan perfiles de acuerdo a los segmentos presentes en el mercado de productos en la red mundial, en este sentido se recomienda el empleo de acciones para que el alumno sea capaz de caracterizar los mercados. Es necesario implementar actividades que permitan comprender el comportamiento del cliente en línea y la cuasi-unilateral decisión que tiene para llevar a cabo el proceso de comportamiento que lo lleve a la compra, la intención es entender el grado en el cual se puede ejercer de manera efectiva y ética cierto control sobre el consumidor sin afectar su relación con él.

En la unidad tres se recomienda orientar al alumno en la utilización del internet para reconocer y comprender la efectividad de los recursos disponibles en la red global para el comercio electrónico. Debe hacerse un énfasis especial en las opciones, según el momento del tiempo, para llevar a cabo la comunicación con el cliente, aspecto de gran importancia en la relación con el consumidor. El docente debe conducir al estudiante en un proceso cognoscitivo-pragmático que lo lleve al análisis y en seguida a la realización de actividades prácticas relacionadas con el uso de publicidad en línea, e-mail marketing, catálogos electrónicos y el marketing en blogs y en las redes sociales disponibles. Así mismo, es imprescindible que el alumno esté completamente sensibilizado con relación a la importancia de la medición del desempeño de la estrategia con el empleo de la métrica.

La creación de estrategias de mercadotecnia por medio de las cuales es posible llegar a la venta de productos es fundamental en el comercio electrónico, en éste tema de la unidad cuatro, el docente debe orientar al alumno para la integración de los conocimientos relacionados con las estrategias de mercadotecnia (competencia previa requerida), el conocimiento del cliente y los recursos de e-marketing, de esta forma el alumno es conducido en la comprensión de los componentes del modelo de negocios en línea, para llevarlo a los modelos específicos de los tipos de negocios B2C, B2B, C2C, P2P y Comercio móvil, y entonces provocar el despliegue de creatividad del estudiante mediante actividades de aprendizaje. Debe estimularse en el alumno su capacidad de procesar el conocimiento y su creatividad analizando los

casos de gran éxito de diversas empresas, tales como expedia.com, officedepot.com, amazon.com, americanexpress.com, volvo.com, entre otros, con la finalidad de llevarlo a comprender la relevancia que tiene el diseño de portales para comercio y el catálogo web para el éxito de la estrategia, y que en consecuencia adquiera la perspectiva ideal para tomar las decisiones en este sentido, ya sea que opte desarrollarlo por sí mismo, que utilice recursos disponibles en la red como las soluciones Microsoft, o que se trate de un servicio que obtenga por outsourcing. La disponibilidad de equipo audiovisual es necesaria para permitir el contraste creativo del desempeño de los alumnos en actividades integradoras y de simulación, para estimular la realización de los análisis correspondientes.

La seguridad del entorno de red es un aspecto que afecta al comercio electrónico como a cualquier otra actividad vinculada con el empleo del internet, involucra el compromiso sobre la información personal, los medios de pago de los ciber consumidores, las bases de datos y las plataformas de hardware y software. Se recomienda que se ejemplifique y se analice el impacto de las amenazas presentes en el entorno web y se comprenda la necesidad de utilizar los beneficios de la tecnología para eliminar o atenuar sus consecuencias. Se debe estimular la investigación en temas trascendentales como el fraude, la piratería, el robo de identidad y el ataque a los sistemas, el propósito de los temas incluidos en la unidad cinco es una profunda reflexión sobre las repercusiones económicas, materiales y morales que se derivan y la determinación de medidas eficaces para controlar estos problemas. Es necesario que el alumno explore la disponibilidad de legislación en nuestro país, e incluso de acuerdos internacionales disponibles y los que se van generando a medida que las autoridades reglamentan el ingreso y actividad de quienes utilizan la red global para algún fin, el maestro debe tener éxito en la generación del sentido de responsabilidad de los estudiantes en su papel actual y en su participación futura relacionada con el comercio electrónico.

El enfoque sugerido para la materia requiere que las actividades prácticas promuevan el desarrollo de estrategias mercadológicas y computacionales que permitan ampliar el mercado electrónico y generar mayores oportunidades de negocios virtuales.

En las actividades prácticas sugeridas, es conveniente que el profesor busque sólo guiar a sus alumnos para que ellos construyan sitios Web relacionados con el comercio electrónico a través de compras al detalle, correo electrónico, generación de páginas y bases de datos, entre otros, y que ellos hagan la elección de los recursos de e-marketing. Para que aprendan a diseñar estrategias mercadológicas y tomar decisiones, que no decida el profesor todo por ellos, sino involucrarlos en el proceso de toma de decisiones.

La lista de actividades de aprendizaje no es exhaustiva, se sugieren sobre todo las necesarias para hacer más significativo y efectivo el aprendizaje. Algunas de las actividades sugeridas pueden hacerse como actividad extra clase y comenzar el tratamiento en clase a partir de la discusión de los resultados de las observaciones. Se busca partir de experiencias concretas, cotidianas, para que el estudiante se

acostumbre a reconocer los fenómenos mercadológicos y virtuales en las empresas de la localidad y el entorno y no sólo se hable de ellos en el aula. Es importante ofrecer escenarios distintos, ya sean contruidos, artificiales, virtuales o naturales.

En las actividades de aprendizaje sugeridas, generalmente se propone la formalización de los conceptos a partir de experiencias concretas; se busca que el alumno tenga el primer contacto con el concepto y sea a través de la observación, la reflexión y la discusión que se dé la formalización; la resolución de problemas se hará después de este proceso. Esta resolución de problemas no se especifica en la descripción de actividades, por ser más familiar en el desarrollo de cualquier curso. Pero se sugiere que se diseñen problemas con datos faltantes o sobrantes de manera que el alumno se ejercite en la identificación de datos relevantes y elaboración de supuestos.

En el transcurso de las actividades programadas es muy importante que el estudiante aprenda a valorar las actividades que lleva a cabo y entienda que está construyendo su hacer futuro y en consecuencia actúe de una manera profesional; de igual manera, aprecie la importancia del conocimiento y los hábitos de trabajo; desarrolle la precisión y la curiosidad, la puntualidad, el entusiasmo y el interés, la tenacidad, la flexibilidad y la autonomía. Es necesario que el profesor durante el curso promueva el cumplimiento de lo anterior.

### 3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias específicas:	Competencias genéricas:
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Diseñar, evaluar y emprender nuevos negocios y proyectos empresariales, en un mercado competitivo y globalizado.</li><li>2. Diseñar e implementar la estrategia de comercio electrónico que permita el posicionamiento y la comercialización de productos en los mercados presentes en la red mundial.</li></ol>	<b>Competencias instrumentales</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de las nuevas tecnologías de la información.</li><li>• Capacidad de análisis y síntesis.</li><li>• Capacidad de planear, organizar, dirigir y controlar.</li><li>• Conocimientos básicos de la carrera.</li><li>• Comunicación oral y escrita.</li><li>• Habilidades básicas del manejo de la computadora.</li><li>• Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución de problemas.</li> <li>• Toma de decisiones.</li> </ul> <p><b>Competencias interpersonales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad crítica y autocrítica.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario</li> <li>• Habilidades interpersonales.</li> <li>• Iniciativa y espíritu emprendedor ético.</li> <li>• Compromiso ético</li> </ul> <p><b>Competencias sistémicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li> <li>• Habilidades de investigación.</li> <li>• Capacidad de aprender.</li> <li>• Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones</li> <li>• Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Habilidad para trabajar en forma autónoma.</li> <li>• Capacidad para diseñar y gestionar proyectos</li> <li>• Búsqueda del logro.</li> </ul>
--	--

#### 4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de San Luis Potosí, del 30 de marzo al 3 de abril de 2009.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Lázaro Cárdenas, Nuevo Laredo, Nuevo León, Minatitlán, Tijuana, San Luis Potosí, Parral, Comitán, Hermosillo, Chetumal,	Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular de Ingeniería en Gestión Empresarial del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica

	Villahermosa, Durango Aguascalientes, e Instituto Tecnológico Superior de Macuspana.	
Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas, Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo, e Instituto Tecnológico Superior Progreso, abril y mayo de 2009.	Representantes de las Academias de Ciencias Económico- Administrativas	Análisis, enriquecimiento y elaboración del programa de estudio propuesto en la Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular de Ingeniería en Gestión Empresarial
Instituto Tecnológico de Puebla, 8 a 12 de junio de 2009	Representantes de los Institutos Tecnológicos Nuevo Laredo, San Luis Potosí, Chetumal, Durango e Instituto Tecnológico Superior de Macuspana	Definición de los programas de estudio de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

## 5.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO (competencia específica a desarrollar en el curso)

1. Diseñar, evaluar y emprender nuevos negocios y proyectos empresariales, en un mercado competitivo y globalizado.
2. Diseñar e implementar la estrategia de comercio electrónico que permita el posicionamiento y la comercialización de productos en los mercados presentes en la red mundial.

## 6.- COMPETENCIAS PREVIAS

- Utilizar las nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y efficientar la toma de decisiones, operando bajo un marco legal
- Analizar e interpretar la economía global a fin de diseñar predicciones sobre el mercado competitivo.
- Identificar e interpretar las variables microeconómicas de la organización
- Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia basadas en información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuario de algún producto, de acuerdo a oportunidades y amenazas de mercado:
  - Comportamiento del consumidor

- Mercado: Segmentación y posicionamiento
- Mezcla de mercadotecnia
- Información para la toma de decisiones de mercadotecnia
- Propiciar el desarrollo del capital humano, para la realización de los objetivos dentro de un marco ético y un contexto multicultural.

## 7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Origen y evolución del comercio electrónico	1.1 Mercado electrónico y oportunidades de negocio 1.1.1 Definición del comercio electrónico 1.1.2 Desarrollo del comercio electrónico 1.1.2.1 El comercio electrónico en México 1.1.3 Ventajas del comercio electrónico 1.2 Conceptos de las modalidades del comercio electrónico 1.2.1 B2C De negocio a consumidor 1.2.2 B2B De negocio a negocio 1.2.3 C2C De consumidor a consumidor 1.2.4 P2P De igual a igual 1.2.5 Comercio móvil (m-commerce) 1.3 Ciber empresas: Ventas al detalle y ventas en línea 1.3.1 El sector de ventas al detalle: Comerciantes virtuales, Multicanal (tienda física y en línea), Por catálogo y Directo del fabricante 1.3.2 El sector de los servicios en línea: Intermediación de transacciones, Servicios financieros, Servicios de bienes raíces, Servicios turísticos y Servicios educativos
2	El ciber consumidor	2.1 Investigación de mercados en línea 2.2 El perfil del consumidor en línea 2.3 El comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra 2.4 Segmentos del mercado en línea. 2.5 Identificación y control del consumidor 2.5.1 Identificación con recursos web 2.5.2 Identificación voluntaria 2.5.3 Registro del tráfico de visitantes (ficheros o "logs") 2.6 La relación con el consumidor 2.6.1 Personalización y adecuación

		2.6.2 Servicio al cliente (FAQs: preguntas frecuentes, Chat de servicio en tiempo real y Sistema de respuesta automatizado)
3	Recursos de e-marketing	<p>3.1 Revisión de aplicaciones web para el comercio electrónico:</p> <p>3.1.1 Correo electrónico, Mensajería instantánea, Foros de línea</p> <p>3.1.2 Dominios, Motores de búsqueda y Agentes inteligentes (bots), Medios de flujo continuo, Cookies y Pop up's</p> <p>3.1.3 Servicios web: Podcasting, Blogs, RSS, Wiki, Web apps, Widgets y Gadgets</p> <p>3.1.4 Telefonía, Televisión y Videoconferencias</p> <p>3.2 Comunicaciones de e-marketing</p> <p>3.2.1 Publicidad en línea</p> <p>3.2.1.1 Banners</p> <p>3.2.1.2 Anuncios de medios complejos y anuncios de video</p> <p>3.2.1.3 Publicidad en los motores de búsqueda y Patrocinios</p> <p>3.2.2 Marketing de correo electrónico (e-mail marketing)</p> <p>3.2.3 Catálogos en línea</p> <p>3.2.4 Marketing social (blogs, redes sociales y juegos)</p> <p>3.3 Métrica del marketing en línea</p>
4	Comercio Electrónico	<p>4.1 Componentes del modelo de negocios</p> <p>4.1.1 Propuesta de valor para el cliente</p> <p>4.1.2 Modelo de generación de ingresos</p> <p>4.1.3 Oportunidad en el mercado</p> <p>4.1.4 Entorno competitivo y ventaja competitiva</p> <p>4.1.5 Estrategia de mercado (producto, canal de distribución, comunicación de mercadotecnia y precios)</p> <p>4.1.6 Estructura organizacional y equipo administrativo</p> <p>4.2 Modelos específicos de negocios para B2C, B2B, C2C, P2P y Comercio móvil</p> <p>4.3 Construcción de un sitio web de comercio electrónico</p> <p>4.3.1 Decisiones de hardware</p>



		4.3.2 Decisiones de software 4.3.3 Bases de datos 4.3.4 Prueba, implementación y mantenimiento del sistema 4.3.5 Presupuesto del sitio web 4.4 Elementos importantes en el diseño de sitios web exitosos
5	Legalidad y seguridad en el comercio electrónico	5.1 Comercio electrónico y seguridad 5.1.1 Confianza del consumidor 5.1.2 La seguridad en internet 5.1.3 Tendencias de ciber delitos 5.2 Sistemas de pago y factura electrónica 5.3 Riesgos del comercio electrónico 5.2.1 Entorno empresarial tecnológico y cambiante 5.2.2 Privacidad y seguridad 5.2.3 Cuestiones legales políticas y sociales 5.4 Soluciones tecnológicas para la protección de las comunicaciones en internet 5.5 Legislación informática en México 5.5.1 Necesidades de legislación del comercio electrónico

## 8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS (desarrollo de competencias genéricas)

El profesor debe:

Ser conocedor de la disciplina que está bajo su responsabilidad, su origen, desarrollo histórico y evolución 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. Tomar en cuenta el conocimiento de los estudiantes como punto de partida y como obstáculo para la construcción de nuevos conocimientos. Adicionalmente:

- Propiciar la comunicación oral y escrita.
- Fomentar el empleo de nuevas tecnologías de información y comunicación.
- Resolver casos en clase.
- Relacionar los conocimientos de mercadotecnia en la práctica del comercio electrónico.
- Propiciar el trabajo en equipo.

- Propiciar el pensamiento analítico en el tratamiento de problemas de mercadotecnia.
- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes. Ejemplo: buscar y contrastar usos más eficientes en el comercio electrónico identificando los más óptimos.
- Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación y el intercambio de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración de y entre los estudiantes. Ejemplo: el socializar los resultados de las investigaciones de las modalidades del comercio electrónico y la seguridad informática.
- Observar y analizar fenómenos problemáticos resultado del comercio electrónico.
- Relacionar los contenidos de esta asignatura con los demás del plan de estudios en los que esta se soporta para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante. Ejemplo: realizar una o dos compras a través de Internet y realizar comentarios de experiencias en el aula.
- Propiciar el desarrollo de capacidades intelectuales relacionadas con la lectura, la escritura y la expresión oral en el idioma inglés de la terminología usada en la materia. Ejemplo: redacción de informes de avance de un proyecto de aplicación, tratamiento de los mismos en sesiones plenarios y producción de un portafolio de evidencias.
- Facilitar el contacto directo con las computadoras al llevar a cabo actividades prácticas, para contribuir a la formación de competencias para el trabajo experimental como: realización de actividades comerciales mediante el uso electrónico identificando ventajas, desventajas y necesidades de seguridad de este medio.
- Propiciar el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis –síntesis que encomien hacia la investigación. Ejemplo: análisis de los modelos de negocios y definición del modelo apropiado al mercado al que se desea dirigir los esfuerzos.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura. Ejemplo: el desarrollo de un proyecto de aplicación.
- Proponer actividades que permitan al estudiante la integración de contenidos de la asignatura y entre distintas asignaturas, para su análisis y solución. Ejemplo: la simulación de la construcción de un sitio web de comercio electrónico.
- Relacionar los contenidos de la signatura con la importancia de la ética y la seguridad de la información, aspecto de gran relevancia considerando el entorno de seguridad en la red mundial.
- Cuando los temas lo requieran, utilizar medios audiovisuales para una mejor comprensión del estudiante.
- Propiciar el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de la asignatura (procesador de texto, hoja de cálculo, base de datos, graficador, internet etc.)
- Fomentar el análisis que permita al alumno reflexionar y dimensionar el alcance de la tecnología para el desarrollo del comercio electrónico. Ejemplo:

Buscar en internet casos de sitios web de comercio electrónico exitosos para poner de relevancia los elementos integradores.

- Estimular en el alumno las relaciones humanas y la retroalimentación de experiencias para el aprovechamiento de oportunidades de negocios propiciando el contacto con emprendedores de comercio electrónico.

## 9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

La evaluación debe de ser continua y cotidiana por lo que se debe de considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Reportes escritos de las estrategias y análisis efectuado durante las actividades así como de las conclusiones obtenidas de dichos análisis.
- Información recopilada durante las investigaciones realizadas plasmada en documentos escritos y el portafolio de evidencias del proyecto de aplicación.
- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente: (discusiones grupales, cuadros sinópticos, mapas conceptuales, resúmenes etc.).
- Uso de los medios informáticos para el diseño y presentación de trabajos de exposición.
- Diseño de prototipos.
- Exámenes escritos para comprobar el manejo de aspectos teóricos y declarativos.

## 10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

### Unidad 1: Origen y evolución del comercio electrónico

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Obtener una comprensión racional del comercio electrónico mediante su teoría y modalidades de negocios, así como el potencial que tiene la red mundial para la comercialización de bienes y servicios.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar una investigación documental sobre la evolución del comercio para dimensionar la importancia de la actividad en la actualidad a nivel internacional y en México.</li><li>• Identificar las oportunidades de negocio del mercado electrónico y en base a esta identificación realizar una transacción comercial a través de este medio virtual.</li><li>• Investigar las ventajas y desventajas del comercio electrónico en sus distintas modalidades de los micros y medianos empresarios del entorno.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrastar las modalidades del comercio electrónico comparándolas para delimitar su ámbito de aplicación</li> <li>• Identificar la modalidad predominante del uso del comercio electrónico mediante la aplicación de encuestas.</li> <li>• Identificar oportunidades en el mercado para la modalidad que genera mayores ventajas comparativas en relación a las demás.</li> <li>• Comparar los conceptos de ventas al detalle y ventas en línea distinguiendo similitudes y diferencias entre ambas.</li> </ul>
--	--

## Unidad 2: El ciber consumidor

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Analizar el mercado de los consumidores en línea mediante su caracterización, el comportamiento y decisión de compra, así como los segmentos a los que se dirige el comercio electrónico.</p> <p>Seleccionar los medios y herramientas para establecer la relación con el consumidor en línea.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar las características predominantes de los consumidores en línea (consumidores finales y organizaciones).</li> <li>• Definir el comportamiento del consumidor en línea y clarificar el proceso de decisión de compra.</li> <li>• Identificar los segmentos de mercados potenciales de mayor importancia en línea.</li> <li>• Hacer una ponderación de los segmentos de clientes con base en las necesidades de comercio electrónico.</li> <li>• Realizar entrevistas informales y formar grupos de debate con los consumidores para obtener una visión de sus motivaciones.</li> <li>• Elaborar un cuestionario formal y aplicar a una muestra de consumidores en línea para recabar información sobre: atributos y su índice de importancia, conciencia y patrones de uso, actitudes hacia el comercio electrónico y características de los encuestados. Exponer y analizar los resultados ante el grupo.</li> <li>• Ponderar los atributos que consideran los</li> </ul>

	<p>consumidores en su proceso de elección de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las características del mercado electrónico y en base a ello formar segmentos de mercado.</li> <li>• Clasificar posteriormente a los usuarios del comercio electrónico en poco frecuente, medio e intenso y en base a ello identificar sus hábitos.</li> <li>• Evaluar los diferentes segmentos y decidir a cual o cuales servir en base a las oportunidades del segmento de mercado meta.</li> <li>• Decidir, una vez que se ha determinado cuales son los segmentos del mercado en los que se desea penetrar, las posiciones que se desea ocupar en ellos.</li> <li>• Discutir sobre el tipo de servicio que el cliente espera recibir.</li> </ul>
--	--

### Unidad 3: Recursos de e-marketing

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Utilizar los recursos disponibles en internet que facilitan el desarrollo de una estrategia de comercio electrónico.</p> <p>Definir las alternativas de comunicación con clientes disponibles para el comercio en línea.</p> <p>Medir el desempeño de una estrategia de comercio electrónico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar cuáles son los recursos de Internet disponibles, de acuerdo al momento en el tiempo en el que se cursa la materia para proceder a describirlos.</li> <li>• Realizar una exploración en internet para identificar la aplicación de los recursos jerarquizándolos por la frecuencia de uso y representar el resultado mediante tablas, gráficos o mapas.</li> <li>• Utilizar la red mundial y las fuentes de información impresas para determinar cuáles son las alternativas de comunicación con los clientes en línea que están en uso, de acuerdo al momento en el tiempo en el que se cursa la materia.</li> <li>• Realizar exploraciones en internet para al análisis de sitios de comercio</li> </ul>

	<p>electrónico, con el propósito de relacionar y describir la utilización de las alternativas de comunicación con sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para el producto o servicio de una empresa hipotética, diseñar banners, anuncios de video, mensajes de e-mail marketing, un catálogo electrónico y mensajes publicitarios para blogs y redes sociales.</li> <li>• Utilizar las fuentes de información para investigar los propósitos de la Métrica, contrastarla con los procedimientos de medición del desempeño tradicionales y entender la relevancia de su aplicación, para juzgar la salud de la estrategia de comercio electrónico de una compañía.</li> <li>• Proceder a la identificación de los componentes y las fuentes de información métrica con la finalidad de diseñar un Tablero de desempeño.</li> </ul>
--	--

#### Unidad 4: Comercio electrónico

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Diseñar las estrategias de marketing electrónico para las modalidades específicas de negocios de una empresa conforme al producto a comercializar.</p> <p>Construir un sitio web de comercio electrónico que incorpore los elementos del diseño que aseguren el éxito en la incursión de e-marketing, como parte de la estrategia de mercadotecnia de una empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar una empresa de la localidad para explicar su estrategia de comercio electrónico.</li> <li>• Realizar una investigación con la finalidad de llevar a cabo el análisis detallado para cada componente del modelo de negocios de comercio electrónico B2C, B2B, C2C, P2P y Comercio móvil, así como las estrategias de marketing electrónico para cada uno.</li> <li>• Realizar sesiones plenarias, foros de discusión, y/o mesas redondas en grupos de trabajo, utilizando el equipo necesario para la presentación y el análisis de casos específicos (como los de <a href="http://priceline.com">priceline.com</a>, <a href="http://liverpool.com.mx">liverpool.com.mx</a>, <a href="http://bayer.com.mx">bayer.com.mx</a>, y <a href="http://sonystyle.com">sonystyle.com</a>),</li> </ul>

	<p>relacionados con las estrategias de marketing de la modalidad o modalidades de comercio electrónico que tienen implementada (s).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Configurar el modelo de negocios para el producto (de preferencia un bien o servicio) de una empresa hipotética como proyecto de aplicación.</li> <li>• Reconocer cuáles son las consideraciones necesarias para las decisiones básicas relacionadas con las plataformas de hardware y software, hosting del sitio, y relativas a las bases de datos de una tienda virtual.</li> <li>• Identificar y comprender las aplicaciones del software de servidor mercantil e-marketing. En este proceso es útil la visita por internet a los sitios de suites disponibles para comercio electrónico como Microsoft commerce server e IBM Websphere commerce.</li> <li>• Investigar los elementos del diseño de sitios de comercio electrónico exitosos para discutir su importancia y determinar su cumplimiento en sitios web de e-commerce seleccionados.</li> <li>• Explorar herramientas gratuitas de comercio electrónico disponibles como shopify.com y tripod.lycos.com para construir un sitio, y otras mediante pago, como entrabase.com y yahoo! Small business merchant solutions, (nota, la disponibilidad de estas herramientas debe ser actualizada de acuerdo al momento en el que se cursa la materia).</li> <li>• Diseñar enseguida la estrategia de marketing electrónico (producto, canal de distribución, comunicación de mercadotecnia y precios) para el caso de estudio</li> <li>• Proceder a realizar una simulación de diseño creativo del sitio web para comercio electrónico de la empresa hipotética. Esta experiencia puede realizarse mediante la programación de</li> </ul>
--	--

	<p>un taller invitando a un experto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar la presentación final del proyecto de comercio electrónico para el producto de la empresa hipotética que incluya la detección de la oportunidad de negocio, el modelo de negocios, el diseño de la estrategia de marketing, la simulación del sitio web, el presupuesto y el diseño del tablero de desempeño para la métrica del negocio, a través de un portafolio de evidencias.</li> </ul>
--	--

## Unidad 5: Legalidad y seguridad en el comercio electrónico

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Distinguir los ciber delitos de acuerdo a sus implicaciones en el comercio electrónico, su prevención y control.</p> <p>Relacionarse con el marco legal existente en materia del uso de la red mundial, y las necesidades de normar la actividad comercial en línea.</p> <p>Ubicar los sistemas de pago electrónico en uso, los riesgos y los requisitos de seguridad que conllevan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los ciber delitos predominantes y analizar la tendencia de los mismos.</li> <li>• Describir los ciber delitos con la finalidad de comprender el alcance de estos en materia de seguridad en el comercio electrónico.</li> <li>• Reflexionar sobre los riesgos del comercio electrónico e implementar soluciones de protección a las comunicaciones en Internet.</li> <li>• Explicar qué son y la importancia de los sistemas de presentación y pago de facturas en línea (EBPP).</li> <li>• Acceder por medio de internet a paypal.com para conocer los servicios del primer procesador de pagos disponible en línea, efectuando exploraciones a otros sitios alternativos de acuerdo al momento en el que se curse la materia.</li> <li>• Identificar las herramientas utilizadas para establecer canales de comunicación seguros en internet, y proteger redes, los servidores y a los clientes.</li> <li>• Analizar la legislación respectiva y clarificar las necesidades de legislación</li> </ul>



	<p>del comercio electrónico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar y analizar los “Lineamientos para la seguridad de los sistemas de información y en las redes” expedida por la OECD (Organización para la cooperación económica y el desarrollo) y otros acuerdos internacionales vigentes en materia de seguridad en la red mundial.</li> </ul>
--	--

## 11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Laudon Kennet C.; *E Commerce: negocios tecnología y sociedad*, 4ª edición, Ed. Pearson Prentice Hall, México 2009.
2. Rayport Jeffrey/Jaworsky Bernard; *E Commerce*, Ed. McGraw Hill, México 2003.
3. Gnazzo, Liliana E.; Ledezma, Carlos A.; Domínguez, Mirtha; *Gestión de los negocios internacionales (serie ADEN)*. Editorial Pearson Prentice Hall 2007.
4. Fernández Gómez Eva; *Comercio electrónico*. Ed. Mc Graw Hill, España 2002
5. Molenaar, Cor; *El futuro del marketing en la era post-internet*. Editorial Pearson Prentice Hall. España 2002
6. Wiedemann Julius; *Web design: E Commerce*, Tschen/Icons
7. Doral, Alba. *El marketing viral*, Editora Pearson education. España 2003
8. Anguiano José María; *Guía de comercio electrónico*. COEPA, España
9. Syegel, Carolyn F.; *Internet Marketing*. Editora Houghton Miffling Co., USA 2006
10. Stanton William J.; *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill, México 2007
11. Kotler Phillip, Roche Cruz, Cámara Dionisio y Armstrong Gary; *Marketing 10a edición*. Editorial Pearson Prentice Hall, México 2004
12. Cohen Karen, Daniel; Asín Lares, Enrique; *Sistemas de información para los negocios 4ª edición*. Editorial McGraw Hill 2005
13. Consultas de internet:
  - Sitios web de comercio electrónico: Diversos
  - Sitios para software de aplicación: Microsoft commerce server, IBM Websphere commerce, y otros
  - Herramientas de comercio electrónico para construcción del sitio: shopify.com, tripod.lycos.com, entrabase.com, yahoo! Small business merchant solutions, y otros
  - Procesador de pagos disponible en línea: paypal.com, y otros

Nota: Actualizarlas de acuerdo al momento en el tiempo en el que se imparte la materia.

## **12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS**

- Identificar ciber empresas con la finalidad de retroalimentar la experiencia del empresariado mexicano.
- Realizar entrevistas informales e integrar grupos de debate con los consumidores para identificar sus necesidades.
- Realizar una compra virtual.
- Efectuar una transacción de servicios en línea.
- Realizar una investigación de mercados en línea
- Elaborar proceso de decisión de compra del consumidor.
- Segmentar el mercado y generar estrategias de posicionamiento.
- Ejemplificar los distintos tipos de comercio electrónico.
- Realizar la configuración del modelo de negocios para un producto o servicio.
- Diseñar una estrategia de mercadotecnia para comercio electrónico.
- Construir un sitio web de comercio electrónico.
- Utilizar una herramienta gratuita disponible en internet para la construcción de un sitio como shopify.com o tripod.lycos.com, u otras disponibles.
- Analizar casos que ejemplifiquen los riesgos y tendencias de los ciber delitos.
- Generar soluciones para la protección de comunicaciones en Internet.