

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

Presentación.

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.

Competencia(s) a desarrollar

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.

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.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

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