



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Negocios electrónicos

Elaboró:	Dra. María Catalina Gutiérrez Leefmans	Facultad de Contaduría y Administración
	Dra. Rosa María Nava Rogel	Facultad de Contaduría y Administración
	Dr. Er Navas Maldonado	Facultad de Contaduría y Administración
	M. en A. Laura Ibett Gómez Aguilar	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	17 de julio de 2020	17 de julio de 2020





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	11


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADÉMICO
FECHA DE 17-07-20

2


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

Estudios profesionales

Unidad de aprendizaje Clave

Carga académica	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Carácter Tipo Periodo escolar

Área curricular Núcleo de formación

Seriación
UA Antecedente UA Consecuente

Formación común

No presenta


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20

3


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
EQUIVALE 17-07-20



II. Presentación del programa de estudios

Esta Unidad de Aprendizaje deberá fundamentarse en el aprendizaje significativo para aprender a conocer, ser, hacer y convivir, por medio de la interacción de diversos factores como la investigación dentro y fuera del aula, trabajo de campo en las organizaciones, interacción con empresas y expertos, estimulación sensitiva y la observación de problemas que aquejan a la sociedad entre otros.

En el área de mercadotecnia, los conocimientos sobre Negocios Electrónicos son fundamentales en las actividades y funciones estratégicas de las organizaciones, porque en la era digital, es necesario incorporar las tecnologías de la información y la comunicación (particularmente el Internet) para obtener mayor productividad y mejorar su desempeño.

Por ello, esta Unidad de Aprendizaje (UA) se ubica en el núcleo de formación sustantiva, ofertándose en el quinto semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia.

El objetivo de esta UA es conocer, evaluar y aplicar, los conocimientos para hacer llegar el producto o servicio al cliente, con base a una estrategia de relaciones con el intermediario y con la forma de compra del cliente.



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADÉMICO
FECHA DE 17-07-20



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 6		
B	Gestión 4 4 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 4 7		
L	Derecho de los negocios 3 7 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 6 8 9		
I	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 6	Investigación de mercados II 2 2 4 6	Mercadotecnia internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
G	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 2 2 4 6	Administración estratégica 3 4 7		
A	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8	Capita humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresarial 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresarial 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 1 3 4 5	Modelos de negocios 1 3 4 5			
S	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6	Operativa 1 1 3 4 5	Operativa 2 1 3 4 5	Operativa 3 1 3 4 5
	HT 19 HP 5 TH 74 CR 40	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 16 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 17 HP 17 TH 28 CR 41	HT 10 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 28 CR 43	HT 14 HP 16 TH 28 CR 44	HT -- HP -- TH -- CR 30	





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20

7



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumnado el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, las habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Proponer procesos de interacción entre organizaciones y consumidores mediante la creación de estrategias publicitarias que brinden significado a través de mensajes y medios para generar un mayor poder de influencia y estimular la compra.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Diseñar estrategias de marketing, de captación, retención y fidelización de consumidores en la web mediante el conocimiento y segmentación de los usuarios, promoción, posicionamiento y el branding, para obtener una buena imagen de la marca, mejoras en la atención a los clientes, ahorro de costos, optimización de procesos e incrementos en las ventas de bienes, servicio o espacios publicitarios a través de internet.


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Evolución de los negocios digitales.
Objetivo: Conocer el inicio, evolución y situación actual de los negocios digitales, en particular para México, así como los modelos de negocio digitales y las características del consumidor digital.
Temas: 1.1 Inicio de los negocios digitales 1.2 La evolución y transformación digital 1.3 Modelos de negocios digitales 1.4 Modelos disruptivos 1.5 Características del usuario y consumidor digital 1.6 Entorno y situación internacional 1.7 Entorno y situación en México 1.7.1 Hábitos de los usuarios de Internet en México 1.7.2 Hábitos del consumidor online en México 1.7.3 Situación de las empresas mexicanas en lo digital

Unidad 2. Estrategias digitales para los negocios.
Objetivo: Examinar las estrategias digitales que utilizan los negocios para las distintas funciones de una organización.
Temas: 2.1 Administración de la cadena de suministro (SCM) Análisis del proceso, implementación Cadena de valor 2.2 Planeación de los recursos de la empresa (ERP) 2.3 Administración de los procesos del negocio (BPM) 2.4 Administración de la relación con el cliente (CRM) 2.5 Administración del conocimiento (KM) 2.6 Administración de Recursos Humanos 2.6.1 Habilidades de los empleados 2.6.2 Nuevas formas de trabajo 2.6.3 Nuevos lugares de trabajo 2.7 Administración de la Producción 2.7.1 Industria 4.0 2.7.2 Innovación abierta 2.8 Administración de Finanzas y su incursión en entornos digitales

FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20

FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



- 2.8.1 Fintech: tecnología para las finanzas
- 2.8.2 Uso de métricas y KPIs

Unidad 3. Tecnologías para la digitalización.

Objetivo: Examinar algunas de las tecnologías que utilizan los negocios para la digitalización de sus actividades.

Temas:

- 3.1 Plataformas
- 3.2 La nube
- 3.3 Internet de las cosas
- 3.4 Inteligencia artificial
- 3.5 Robótica
- 3.6 Big data
- 3.7 Blockchain
- 3.8 Realidad virtual y realidad aumentada

Unidad 4. Aspectos legales y gestión en los negocios digitales.

Objetivo: Examinar la situación legal de los negocios digitales así como las tendencias a futuro, para analizar su aplicabilidad en el diseño y operación de los negocios digitales.

- 4.1 Leyes para Internet
- 4.2 Principales delitos en Internet
- 4.3 Organismos regulatorios de Internet
- 4.4 Estándares de Internet
- 4.5 Ética y responsabilidad social en los negocios digitales
- 4.6 Liderazgo digital
- 4.7 Tendencias


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADÉMICO
FECHA DE 17-07-20

10


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



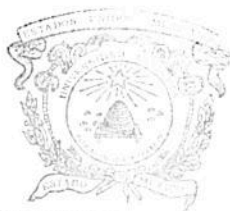
Acervo bibliográfico.

Básico:

- BBVA. (2014). Reinventar la empresa en la era digital. OpenMind
- Celaya, J., Rojas, M. J., Yuste, E., Rianza, M., & Vázquez, J. A. (2015). *Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital*. Dosdoce.
- Del Val Román, J. L. (2016). Industria 4.0: la transformación digital de la industria. In Valencia: Conferencia de Directores y Decanos de Ingeniería Informática, Informes CODDII.
- Katz, R. L. (2018). Capital humano para la transformación digital en América Latina. CEPAL

Complementaria

- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que funciona. Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Madrid: Business Publishers Roundtable.
- Schmidt, E. y Cohen, J. (2014). *El Futuro Digital*. España: Anaya Multimedia
- Observatorio e-commerce y Transformación Digital (2018). *El gran libro del Comercio Electrónico*. Madrid: Publixed.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce. Tu guía de comercio electrónico y negocios online*.
 - Panorama del comercio electrónico políticas, tendencias y modelos de negocio. OCDE. (2019) disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/industria>



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADÉMICO
FECHA DE 17-07-20

11



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20