



## MERCADOTECNIA Y COMERCIO ELECTRÓNICO (1107).

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:** ENTORNO SOCIAL

**CRÉDITOS:** 7

**HORAS TEÓRICAS ASIGNADAS A LA SEMANA:** 2

**HORAS PRÁCTICAS ASIGNADAS A LA SEMANA:** 2

**PROGRAMAS EDUCATIVOS EN LOS QUE SE IMPARTE:**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

### PRE-REQUISITOS FORMALES E INFORMALES.

Administración  
Análisis de Estructuras y procesos administrativos  
Evaluación y administración de proyectos  
Economía  
Desarrollo de aplicaciones con acceso a datos  
Desarrollo Web

### OBJETIVO GENERAL

Al término del curso el alumno aplicará los elementos de la mercadotecnia en la arquitectura de sistemas necesaria para el comercio electrónico, identificará la infraestructura tecnológica, administrativa y de seguridad requerida para las transacciones comerciales en línea fundamentadas en la mercadotecnia.

### JUSTIFICACIÓN

La mercadotecnia como disciplina de la ciencia económica, tiene como objetivo potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o servicios que buscan pasar a una situación competitiva más ventajosa, dicha labor se ha de apoyar ahora en procesos fortalecidos con las tecnologías de información, para ser aplicadas a la web y poner en práctica el comercio electrónico organizado y de amplio sentido en el uso estratégico del internet.

### PROYECTO FINAL PARA LA ASIGNATURA

Implementación de un sitio web basado en una idea de negocio en línea que cubra aspectos de administración, organización, orientación y mercadotecnia.

### CONTENIDO TEMÁTICO

#### UNIDAD 1

##### 1. TÍTULO: La Mercadotecnia

#### OBJETIVO ESPECÍFICO

Definir la mercadotecnia y proporcionar el significado de los términos más empleados en el desarrollo del curso con el fin de que el alumno se familiarice con ellos y le resulte más comprensible la materia.

#### TEMAS

- 1.1 Evaluación de oportunidades en un entorno de marketing dinámico
- 1.2 Marketing en la era de la internet



- 1.3 Principales fuerzas que moldean la era de la Internet
- 1.4 Digitalización y conectividad
- 1.5 La explosión de la Internet
- 1.6 Nuevos tipos de intermediarios
- 1.7 Adecuación y clientización
- 1.8 Estrategia del marketing en la nueva era de la Internet
- 1.9 E-business, comercio electrónico y e-marketing en la era internet
- 1.10 Beneficios para quienes compran
- 1.11 Beneficios para quienes venden
- 1.12 Dominios del comercio electrónico
- 1.13 B2C (empresa a consumidor), B2B (empresa a empresa), C2C (consumidor a consumidor), C2B (consumidor a empresa)
- 1.14 Realización de comercio electrónico
- 1.15 Empresas electrónicas sólo de clic versus e instalaciones
- 1.16 Como establecer una presencia de e-marketing
- 1.17 La promesa y los retos del comercio electrónico
- 1.18 El entorno de marketing
- 1.19 EL microentorno de la empresa
- 1.20 El macroentorno de la empresa
- 1.21 Administración de la información de marketing
- 1.22 Determinación de las necesidades de información de marketing
- 1.23 Desarrollo de información de marketing
- 1.24 Datos internos, inteligencia de marketing, investigación de mercados
- 1.25 Análisis de información del marketing
- 1.26 Administración de las relaciones con los clientes
- 1.27 Distribución y uso de información del marketing
- 1.28 Investigación de mercados en la péquela empresa y en organizaciones sin fines de lucro
- 1.29 Investigación de mercados internacional
- 1.30 Política pública y ética en la información del marketing
- 1.31 Conducta de compra del consumidor y de los compradores industriales

**MATERIAL DIDÁCTICO QUE SE UTILIZA PARA ESTA UNIDAD (RECURSOS NECESARIOS)**

- Presentaciones
- Artículos

**HORAS TEÓRICO- PRÁCTICO**

HORAS TEÓRICAS: 30

HORAS PRÁCTICAS: 5

**UNIDAD 2**

**TITULO: Desarrollo de las estrategias de marketing y la mezcla de marketing**



### OBJETIVO ESPECÍFICO

- Cómo se aplica el proceso de planeación al marketing.
- La naturaleza, alcance e importancia de la planeación estratégica de la mercadotecnia.
- Los fundamentos de la planeación estratégica de una compañía y de la planeación estratégica de mercadotecnia.
- La importancia de la predicción de la demanda de la mercadotecnia.
- Los principales métodos utilizados para predecir la demanda del mercado.
- El análisis del volumen de ventas.
- El análisis de los costos de mercadotecnia

### TEMAS:

- 2.1 Segmentación de mercados, selección y posicionamiento para obtener ventaja competitiva
- 2.2 Estrategia de productos y servicios
- 2.3 Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de productos
- 2.4 Fijación de precios de los productos: consideraciones y estrategias
- 2.5 Canales de marketing y administración de la cadena de abasto
- 2.6 Venta al detalle y al por mayor
- 2.7 Comunicaciones integradas de marketing: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas
- 2.8 Comunicaciones integradas del marketing: ventas personales y marketing directo
- 2.9 Directo.

### MATERIAL DIDÁCTICO QUE SE UTILIZA PARA ESTA UNIDAD (RECURSOS NECESARIOS)

- Presentaciones
- Artículos

### HORAS TEÓRICO- PRÁCTICO

Horas teóricas: 15

Horas prácticas: 5

## UNIDAD 3

### TÍTULO: Procesos.

### OBJETIVO ESPECÍFICO

- El significado del término mercado.
- Los fundamentos básicos para la selección del mercado meta.
- Sobre los beneficiarios y los costos de dos estrategias de Mercadotecnia: Generalización y Segmentación.
- El concepto de segmentación del mercado, sus beneficios y las bases para segmentar el mercado.
- Los criterios para el uso eficaz de la segmentación.
- Cómo dividir a los consumidores en segmentos de mercado.
- La diferencia entre mercado del consumidor último y mercado de uso industrial.
- La diferencia entre el mercado en la distribución y composición de la población.



- La influencia de la distribución de ingresos en la mercadotecnia.

**TEMAS**

- 3.1 Extensión del marketing
- 3.2 El mercado global

**HORAS TEÓRICO- PRÁCTICO**

Horas teóricas: 16  
Horas prácticas: 4

**CALENDARIO DE EXAMENES.**

PARCIALES	UNIDADES A EVALUAR	PERIODO
PARCIAL 1	1	ENERO-JUNIO
PARCIAL 2	2	ENERO-JUNIO
PARCIAL 3	3	ENERO-JUNIO
FINAL	1-3	ENERO-JUNIO
PARCIAL 1	1	JULIO-DICIEMBRE
PARCIAL 2	2	JULIO-DICIEMBRE
PARCIAL 3	3	JULIO-DICIEMBRE
FINAL	1-3	JULIO-DICIEMBRE

**EVALUACIÓN**

FORMAS DE EVALUACIÓN		PORCENTAJE
EXÁMENES PARCIALES:		20%
PRÁCTICAS:		20%
PROYECTOS POR UNIDAD:		00%
PROYECTO FINAL:		40%
<b>EVALUACIÓN CONTINUA</b>		
Tareas	10%	20%
Exámenes rápidos	10%	
Participaciones	00%	
Asistencias	00%	
Etc.	00%	
<b>Total</b>		100%

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

Titulo: Fundamentos de Marketing  
Autor: William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO**  
**Facultad de Informática**

---



Año: 2007  
Editorial: McGraw-Hill  
ISBN: 970-10-62019