



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 publicas
- 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%
EVALUACIÓN CONTINUA		
Tareas	10%	20%
Exámenes rápidos	10%	
Participaciones	00%	
Asistencias	00%	
Etc.	00%	
Total		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