



PROGRAMA ANALÍTICO

Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL

Programa de: MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS DIGITALES

Código SIS:

Nivel: Noveno Semestre

N° Hrs. De clases Teóricas: 4 horas

N° Hrs. De clases Prácticas: 0

Prerrequisitos:

1. Neuromarketing y Marketing Lateral

ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR

VERTICAL

HORIZONTAL

1)

1)

Objetivo:

- Elaborar diagnósticos y sistemas de apoyo, que le generen a la organización la posibilidad de ser más eficaz y eficiente, a través de la red de internet.
- Establecer mecanismos de acción entre las empresas que requieran llegar a más y mejores mercados por medio de internet y el comercio electrónico.
- Diseñar estrategias de mercadotecnia entre las empresas que conforman la red de internet basado en el conocimiento de las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades de negocio en la red, enfocado al mercado globalizado.
- Desarrollar y emplear las estrategias de mercadotecnia para aplicar en el mercado virtual con la finalidad de resolver situaciones reales en la vida cotidiana y profesional, proponiendo soluciones efectivas.

CONTENIDOS MÍNIMOS

1. ENTORNO INTERNET

2. MERCADOTECNIA Y EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS DIGITALES

- 2.1 Introducción a la Mercadotecnia electrónica.
- 2.2 Mercadotecnia en línea
 - 2.2.1. El consumidor on-line
 - 2.2.2 Bases de segmentación más comunes para mercados en línea
 - 2.2.3 Estrategias para precios en línea
- 2.3 Investigación de mercados en línea
- 2.4 Definición a los negocios electrónicos
- 2.5 Oportunidades y riesgos de los negocios en internet
- 2.6 Dominios web
 - 2.6.1 Registros de dominio
- 2.7 Construcción de un sitio web de Comercio electrónico.
 - 2.7.1 Decisiones de hardware.
 - 2.7.2 Decisiones de software.
 - 2.7.3 Bases de datos.
 - 2.7.4 Prueba, implementación y mantenimiento del sistema.
 - 2.7.5 Presupuesto del sitio Web.
- 2.8 Elementos importantes en el diseño de sitios Web exitosos.

3. MODELOS DE NEGOCIOS EN LA ECONOMÍA DIGITAL

- 3.1 Negocio a negocio (B2B, Business to Business).
- 3.2 Negocio a Clientes (B2C, Business to Customers).
- 3.3 Negocio a Gobierno (B2G, Business to Government).

4. PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

5. TECNOLOGÍAS DE INTEGRACIÓN.

- 5.1 Clasificación de tecnologías de Integración.
 - 5.1.1 Internet.
 - 5.1.2 ERP
 - 5.1.3 Call Center.
 - 5.1.4 Web Center

6. COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

	<p>6.1 Introducción al Comercio electrónico. 6.2 Definición de Comercio Electrónico. 6.3 Legislación Informática 6.3.1 Legislación del comercio electrónico 6.3.2 Daño y robo a datos 6.3.3 Contratación: derechos y obligaciones 6.3.4 Seguridad privada(criptografía o Encryptamiento) 6.3.5 Amenazas potenciales : virus y Hacker´s 6.3.6 Ética del comercio electrónico 6.4. Transacciones electrónicas</p> <p>7. PUBLICIDAD ONLINE</p> <p>8. MARKETING MÓVIL</p> <p>9. ANÁLISIS Y MEDICIÓN WEB</p> <p>10. INTELIGENCIA DE NEGOCIOS (BUSINESS INTELLIGENCE) 10.1 Introducción a la Inteligencia de Negocios. 10.2 Sistemas de Soporte a la Decisión. 10.2.1 Almacenes de Datos (Data Warehouse) 10.2.2 Tableros de control. 10.2.3 Consultas y reportes personalizados. 10.3 Aplicaciones.</p>
BIBLIOGRAFÍA	<p>Ralph Kimball, Laura Reeves, Margy Ross; The Data Warehouse Toolkit: The Complete Guide to Dimensional Modeling (Second Edition); Ed. Wiley. Colin Combe; Introduction to e-Business: Management and Strategy; First Edition; Elsevier Ltd.; 2006. Henry Chan, Raymond Lee, Tharam Dillon, Elizabeth Chang;E-Commerce: Fundamentals and Applications; Edit. Wiley; 2001 Bret Wagner, Ellen Monk; Enterprise Resource Planning; Third Edition. Grant Norris, James R. Hurley, Kenneth M. Hartley, John R. Dunleavy, John D. Balls, John Dunleavy; E-Business and ERP: Transforming the Enterprise; Edit. Wiley; 2000. Kathleen Sindell; CRM a través de internet: como identificar, atraer, atender y retener a los clientes; 1a. Edición; edit. Gestión 2000; 2003. Judy Strauss, Raymond Frost; E-Marketing; Second Edition; Prentice Hall. Efraim Turban; Business Intelligence; 1a. Edicion; Prentice Hall; 2007. Ward, Hanson. Principios de Mercadotecnia en Internet. Thompson, 2001 Amor, Daniel. La revolución del e-business, clave para trabajar en un mundo interconectado. Prentice hall, buenos aires 2000 Ornelas Amescua, Mario. E-commerce en México: aspectos legales. SICCO, 2000. Siebel, Thomas. Cyber Rules. Estrategias para el éxito en el E-Business, Grijalbo, 2000. Mantilla y Molina Roberto, Derecho Mercantil edit. Porrúa México</p>

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA ANALÍTICO

Carrera: INGENIERIA COMERCIAL

Programa de:

Código SIS:

Nivel: Séptimo Semestre

N° Hrs. de clases Teóricas:

N° Hrs. de clases Prácticas:

Prerrequisitos:

ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR

VERTICAL

HORIZONTAL

Objetivos:

**Contenidos
Mínimos:**

Bibliografía:

