

Curso: NEGOCIOS POR INTERNET		Horas aula: 2
Clave: NEG07B2		Horas plataforma: 2
Antecedentes: COM55A2		Horas laboratorio: 0
Competencia del área: Evaluar las condiciones actuales de la empresa y del entorno donde compete, para la generación y consolidación de estrategias corporativas y funcionales en los negocios.	Competencia del curso: Desarrollar un negocio en línea que atienda mercados nacionales e internacionales, mediante la aplicación de buenas prácticas de e-Commerce, para generar ventas rentables, fidelizar, retener, así como generar satisfacción y lealtad en sus clientes; atendiendo las regulaciones sobre Internet y comercio electrónico establecidas por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil e Internacional (CNUDMI), la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y los estatutos establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor y el Código Civil, así como la normatividad vigente según las localidades donde se realice el proceso mercantil.	
Elementos de competencia:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los elementos del entorno del comercio electrónico, reconociendo su concepto, evolución y aspectos claves, a través de la creación de valor superior de las empresas en las áreas del comercio global, para lograr los objetivos de la organización en lo referente a sus operaciones, competitividad, y atracción y satisfacción de los clientes. 2. Identificar las principales formas de comunicaciones de marketing en línea, mediante el desarrollo de estrategias de creación de marca; para entender el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra, considerando los aspectos éticos, sociales, políticos y económicos, de las regiones donde se realice el proceso mercantil. 3. Crear un plan de negocios para iniciar un e-business, a fin de fomentar el emprendurismo, considerando un modelo de negocio mixto, atendiendo aspectos legales y estratégicos de e-marketing, comercialización y sistemas de pagos, según la región donde se realice el proceso mercantil. 		
Perfil del docente:		
Posgrado en Sistemas Computacionales o Mercadotecnia con área deseable en Comercio Electrónico con Licenciatura en Administración, Informática o Mercadotecnia. Que cuente con conocimiento en el área de tecnologías de información para los negocios electrónicos, manejo de aplicaciones y plataformas para negocios electrónicos, aspectos jurídicos del comercio electrónico, formulación de planes de negocio para empresas del ámbito de las tecnologías de la información y comunicaciones y desarrollo de aplicaciones web dinámicas del lado cliente y del servidor.		
Elaboró: DENISSE GOMEZ BAÑUELOS Y ADRIALY PEREZ GAXIOLA		Febrero 2019
Revisó: ANA LOURDES PARTIDA GAMEZ		Marzo 2019

Última actualización:	
Autorizó: Coordinación de Procesos Educativos	Abril 2019

Elemento de competencia 1: Identificar los elementos del entorno del comercio electrónico, reconociendo su concepto, evolución y aspectos claves, a través de la creación de valor superior de las empresas en las áreas del comercio global, para lograr los objetivos de la organización en lo referente a sus operaciones, competitividad, y atracción y satisfacción de los clientes.

EC1 Fase I: Definición de Comercio Electrónico

Contenido: Comparativo entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, conceptos básicos e importancia del comercio electrónico, origen y evolución del e-commerce, aspectos claves del comercio electrónico, el comercio electrónico en México y el mundo, problemática del comercio electrónico a través de internet, servicios básicos de internet para los negocios electrónicos.

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: Mapa conceptual: Comercio tradicional y comercio electrónico.

Elaborar, en plataforma, un mapa conceptual en formato Word, en equipo de máximo 4 integrantes, el cual deberá contener la portada de la UES. Consultar al menos 3 fuentes bibliográficas, las cuales deberán citarse según el formato APA sexta edición.

1. Conceptos de globalización
2. Contexto del disruptivo: innovación disruptiva, innovación de sostenimiento y innovación radical. Describe algunas de las innovaciones en e-business que hayas visto durante el último año. ¿Cuáles de ellas tienen el potencial de producir ese efecto disruptivo y porque?
3. Comparativo entre el comercio tradicional y el comercio electrónico
4. Definición de comercio electrónico.
5. Utilidad del comercio electrónico.
6. Funciones del comercio electrónico
7. Características del comercio electrónico.
8. Comprensión del comercio electrónico: Tecnología: infraestructura, Negocios: conceptos básicos y sociedad: como dominar al gigante
9. Organismos responsables de regular el comercio electrónico en México y el Mundo.

Como actividad de apertura, el facilitador dará la bienvenida al grupo y llevará a cabo una dinámica de integración grupal a su elección, así mismo, proporcionará la información sobre el contenido, metodología y criterios de evaluación del curso; haciendo énfasis en la importancia del trabajo colaborativo en cada elemento de competencia. Posterior a la bienvenida el facilitador procederá a dar un panorama general sobre el entorno del comercio electrónico, redundando sobre los temas siguientes:

- Comparativo entre el comercio tradicional y el comercio electrónico
- Qué es el comercio electrónico
- Comprensión del comercio electrónico

Tipo de actividad:

Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)

Recursos:

- Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición.
- Serrano, A. (2005). [Todo internet: marketing digital y comercio electrónico](#). El Cid Editor.
- Unidad de Inteligencia de Negocios (2018). [La democratización del Comercio Electrónico](#).

Criterios de evaluación de la actividad:

Criterios de evaluación de la actividad:

- Asistencia
- Participación en clase
- Se evaluará el contenido, ortografía y extensión.
- Deberán revisar por lo menos 3 fuentes bibliográficas, según las referencias Guía APA Sexta Edición.
- El escrito deberá desarrollarse con base en la [Rúbrica Mapa Conceptual](#).

Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma. En entregas extemporáneas justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio.

<ul style="list-style-type: none"> • Diferencia de comercio electrónico y negocio en línea • Por qué estudiar comercio electrónico • Ocho características únicas de la tecnología del comercio electrónico • Definición y características de CRM • Definición y características de ERPs • Definición y características de SCM • Estadísticas de ventas y hábitos en internet <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Plataforma</p>	
<p>EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: Línea del tiempo y exposición del origen y evolución del e-commerce y e-business.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una línea del tiempo, en equipos de 4 integrantes y en plataforma, acerca del origen y evolución del comercio electrónico y de los negocios electrónicos, su impacto en el desarrollo económico y sus implicaciones, en formato Word. Deberá anexar de forma obligatoria la portada oficial de la UES y su extensión deberá ser de mínimo 2 páginas por cada uno de los conceptos. Se deberán considerar los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> • Historia del internet: Definición y cómo funciona, servicios en internet. • Economía electrónica e internet. • La propiedad intelectual e internet. • Origen y crecimiento del comercio electrónico y de los negocios electrónicos. • Crecimiento de la Web e internet de 1961 a la fecha. • Comercio electrónico de 1995 a 2000: invención. • Comercio electrónico de 2001 al 2006: consolidación. • Comercio electrónico de 2007 al presente: Reinención. • Evaluación del comercio electrónico: éxitos, sorpresas y fracasos. • Predicciones para el futuro: Más sorpresas. • El futuro de la infraestructura de internet. • Historia y desarrollo del e-business. 2. Complementar con imágenes ilustrativas acordes a los temas tratados. 3. Citar las fuentes consultadas, con formato APA sexta edición. 4. Una vez terminada la línea del tiempo, para su revisión, se deberá de subir por un integrante del equipo, adjuntando al resto del equipo. 5. En el salón de clases y posterior a que los alumnos suban a plataforma la actividad, el docente seleccionará un representante por cada equipo para que expongan la línea del 	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición. • Reynolds, J. (2013). e-Business: una perspectiva de gestión. Editorial UOC. • Sosa, M. (2005). El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios. El Cid Editor. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia • Participación en clase • Se evaluará el contenido y ortografía • Deberán revisar por lo menos 3 fuentes bibliográficas, según las referencias Guía APA Sexta Edición. • El escrito deberá desarrollarse con base en la Rúbrica de la línea del tiempo. <p>Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma. En entregas extemporáneas justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La exposición deberá desarrollarse con base en la Rúbrica Exposición.

<p>tiempo a sus compañeros.</p> <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Plataforma</p>	
<p>EC1 F1 Actividad de aprendizaje 3: Resumen y mesa redonda sobre el contexto del comercio electrónico en México y el mundo.</p> <ol style="list-style-type: none"> Realizar en equipos de 4 integrantes, en plataforma, una investigación sobre el contexto del comercio internacional en México y el mundo, considerando los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> Contexto Perfil histórico Los inicios en México El internet en México Evolución durante el 2000 Perspectiva general al 2017 Motivos para estar en internet El internet en el mundo El internet en América Latina Estadísticas sobre el e-business del 2012 a la fecha, en México y el Mundo. Hacer un comparativo entre países, considerando: transacciones móviles, uso de aplicaciones según ambiente, momentos de compra, entre otros aspectos. El resumen deberá contener mínimo 4 cuartillas en formato Word. Deberá anexarse de forma obligatoria la portada oficial de la UES. Citar las fuentes consultadas, con formato APA sexta edición. Una vez terminado el resumen, para su revisión, se deberá de subir por un integrante del equipo, adjuntando al resto del equipo. Posterior a que los alumnos suban a plataforma la actividad, en el salón de clases, el docente realizará la dinámica de mesas redondas, donde se analizara el tema del contexto del comercio electrónico en México y el mundo. <p>1 hr. Aula 2 hrs. Plataforma</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anteportamlatinam (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. Tesis para obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Valladolid. Criteo (2018). Global Commerce Review. Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición. Moncalvo, A. (2008). Comercio electrónico para Pymes. Ugerman Editor. Siu, C. (2002). Proyectos punto com. México. Editorial Ediciones Fiscales ISEF. 1ra Edición. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> Se evaluará el contenido y ortografía Deberán revisar por lo menos 3 fuentes bibliográficas, según las referencias Guía APA Sexta Edición. El escrito deberá desarrollarse con base a la Rúbrica Resumen. <p>Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma. En entregas extemporáneas justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio.</p> <ul style="list-style-type: none"> La dinámica de mesas redondas se desarrollará con base en la Rúbrica de Mesa Redonda.
<p>EC1 Fase II: E-business y la empresa</p> <p>Contenido: Análisis del entorno empresarial, adaptación de la empresa, perfil del demandantes y ofertantes, productos y servicios factibles de comercialización online, ventajas e inconvenientes del comercio online, Plataformas abiertas.</p>	
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 4: Síntesis y debate sobre el entorno empresarial y el e-business.</p> <ol style="list-style-type: none"> Realizar, en plataforma y de manera 	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo ()</p>

<p>individual, una síntesis sobre el entorno empresarial y el e-business, considerando los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FODA del entorno empresarial online, interno y externo. • Adaptación de un negocio tradicional a la red. • La creación de un negocio exclusivo para internet • Sistema mixto de negocio • Perfil demandante y oferente en un entorno online • Productos y servicios factibles de comercialización online • Ventajas e inconvenientes del comercio online para la empresa • Ventajas e inconvenientes del comercio online para el cliente. <p>2. La síntesis deberá contener mínimo 4 cuartillas en formato Word. Deberá anexarse de forma obligatoria la portada oficial de la UES.</p> <p>3. Citar las fuentes consultadas, con formato APA sexta edición.</p> <p>4. El alumno deberá acudir a clases con las notas más importantes de lo investigado, ya que el docente gestionará un debate sobre el tema, con la finalidad de reafirmar los temas investigados.</p> <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Plataforma</p>	<p>Recursos:</p> <p>Anteportamlatinam (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. Tesis para obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Valladolid.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia • Participación en clase • Se evaluará el contenido y ortografía • Deberán revisar por lo menos 3 fuentes bibliográficas, según las referencias Guía APA Sexta Edición. • El escrito deberá desarrollarse con base a la Rúbrica Síntesis • El debate se desarrollará con base en la Rúbrica Debate <p>Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma. En entregas extemporáneas justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio</p>
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 5: Infografía: Amazon contra e-bay diferencias entre dos gigantes de las ventas online.</p> <p>1. Realizar una infografía, en plataforma y de manera individual, donde resalten los siguiente puntos entre Amazon vs e-bay.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferencias en ingreso • Particularidades de cada plataforma • Diferencias en su modelo de negocios • Tipos de cliente • Facilidades de venta • Opciones de pago • Garantías • Servicios que ofrece • Productos • Suscripciones • Distribución de pedidos • Servicio al cliente • Ventas nacionales e internaciones • App móviles <p>2. La infografía deberá subirse a plataforma, así como imprimirla y llevarla en físico a clases, donde se expondrán y explicarán, según la dinámica planteada por el docente.</p> <p>3. Citar las fuentes consultadas, con formato</p>	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Andro4all (2018). ¿Amazon o eBay? He aquí la cuestión. • Casal M. (2017). Amazon Vs eBay: diferencias entre dos gigantes de las ventas online (Infografía). • Qempo (2018). ¿Cuáles son las diferencias entre Amazon e Ebay? <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia • Participación en clase • Se evaluará el contenido y ortografía • Deberán revisar por lo menos 3 fuentes bibliográficas, según las referencias Guía APA Sexta Edición. • El escrito deberá desarrollarse con base a la Rúbrica Infografía <p>Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma. En entregas extemporáneas</p>

<p>APA sexta edición.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Plataforma</p>	<p>justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio.</p>
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 6: Investigación sobre el top ten de las tiendas digitales en México y el Mundo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar, en plataforma y en equipos de 4 integrantes, una investigación sobre el top ten de las tiendas digitales en México y el mundo. 2. La investigación deberá contener mínimo 2 cuartillas en formato Word. Deberá anexarse de forma obligatoria la portada oficial de la UES. 3. El alumno deberá acudir a clases con suficiente conocimiento sobre el tema, ya que el docente realizará una sesión de preguntas y respuestas de manera aleatoria. 4. Citar las fuentes consultadas, con formato APA sexta edición. <p>1 hr. Aula 1 hr. Plataforma</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X)</p> <p>Recursos: Forbes (2018). Amazon comienza a marcar territorio en ventas en línea en México.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia • Participación en clase • Se evaluará el contenido y ortografía • Deberán revisar por lo menos 3 fuentes bibliográficas, según las referencias Guía APA Sexta Edición. • El escrito deberá desarrollarse con base a la Rúbrica Trabajo de investigación <p>Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma. En entregas extemporáneas justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio.</p>
<p>EC1 Fase III: Modelos de negocio del comercio electrónico.</p>	
<p>Contenido: Tipos de comercio electrónico según: su tipo de cliente, modelo de negocio, plataforma y producto.</p>	
<p>EC1 F3 Actividad de aprendizaje 7: Trabajo escrito y exposición sobre tipos de comercio electrónico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un trabajo escrito, en plataforma, donde se sinteticen los puntos más importantes a exponer. La presentación deberá estar disponible en plataforma, por lo menos un día antes a la fecha de exposición. 2. Así mismo, las diapositivas deberán estar citadas acorde al APA sexta edición, de igual manera deberán estar enumeradas en la parte inferior derecha. Se calificará orden, limpieza y contenido de las diapositivas. 3. Posteriormente, en el salón de clases deberán exponer en equipos de máximo 4 integrantes, los tipos de comercio electrónico, considerando la siguiente clasificación: <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de cliente (negocio a consumidor B2C, negocio a negocio B2B, consumidor a consumidor C2C, comercio electrónico móvil m-commerce, negocio a negocio a 	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición. • Lane, A. (2014). Los cinco tipos de comercio electrónico. • Okhosting (s.f.). Comercio electrónico. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se evaluará el contenido y ortografía del trabajo escrito, con base en la Rúbrica de Trabajo Escrito • Deberán revisar por lo menos 3 fuentes bibliográficas, según las referencias Guía APA Sexta Edición. • El escrito deberá desarrollarse con base a

consumidor B2B2C, negocio a empleado B2E, Gobierno a consumidor G2C, consumidor a negocio C2B, negocios al gobierno B2G, comercio entre iguales P2P.

- Modelo de negocio: Publicidad online, suscripción, por afiliación, tienda online, freemium, crowdfunding, crowdsourcing.
- Plataforma: social e commerce, mobile e-commerce, e-commerce propias, e-commerce open sours, e-commerce en plataformas de terceros.
- Producto: e-commerce de servicio, e-commerce de productos digitales, e-commerce de productos físicos.

El día que les toque exponer en el salón de clases, los alumnos deberán tener total dominio del tema, no se permitirá leer durante la exposición. Los integrantes del equipo deberán acordar el tipo de vestimenta formal con el cual se presentarán.

2 hrs. Aula
2 hrs. Plataforma

la [Rúbrica Exposición](#)

Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma. En entregas extemporáneas justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio.

Evaluación formativa:

Se evaluarán las siguientes actividades: mapa conceptual sobre comparativo entre el comercio tradicional y el comercio electrónico; línea del tiempo del origen y evolución del e-commerce y e-business; resumen sobre el contexto del comercio electrónico en México y el mundo; síntesis sobre el entorno empresarial y el e-business; infografía Amazon contra e-bay, diferencias entre dos gigantes de las ventas online; investigación sobre el top ten de las tiendas digitales en México y el mundo; y exposición sobre tipos de comercio electrónico.

Evaluación estandarizada:

Aprobar la actividad de autoevaluación del elemento de competencia en los periodos establecidos por la institución.

Fuentes de información

1. Andro4all (2018). ¿Amazon o eBay? He aquí la cuestión. Consultado desde: <https://andro4all.com/ofertas/amazon-o-ebay-he-aqui-la-cuestion>
2. Anteportamlatinam (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. Tesis para obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Valladolid. Consultado desde: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>
3. Casal M. (2017). Amazon Vs eBay: diferencias entre dos gigantes de las ventas online (Infografía). Consultado desde: <https://marketing4ecommerce.net/amazon-vs-ebay-diferencias/>
4. Criteo (2018). Global Commerce Review. Consultado desde: https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/05/18_GCR_Q1_Report_US_ENG.pdf
5. Forbes (2018). Amazon comienza a marcar territorio en ventas en línea en México. Consultado desde: <https://www.forbes.com.mx/amazon-comienza-a-marcar-territorio-en-ventas-en-linea-en-mexico/>

6. Lane, A. (2014). Los cinco tipos de comercio electrónico. Consultado desde: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
7. Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición.
8. Moncalvo, A. (2008). Comercio electrónico para Pymes. Ugerman Editor. Consultado desde <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uessp/detail.action?docID=3188759>.
9. Okhosting (s.f.). Comercio electrónico. Consultado desde: <https://okhosting.com/blog/comercio-electronico/>
10. Qempo (2018). ¿Cuáles son las diferencias entre Amazon e Ebay? Consultado desde: <https://www.qempo.com/blog/diferencias-amazon-ebay/>
11. Reynolds, J. (2013). e-Business una perspectiva de gestión. Editorial UOC. Consultado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uessp/detail.action?docID=3217662>.
12. Serrano, A. (2005). Todo internet: marketing digital y comercio electrónico. El Cid Editor. Consultado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uessp/detail.action?docID=3162083>.
13. Siu, C. (2002). Proyectos punto com. México. Editorial Ediciones Fiscales ISEF. 1ra Edición.
14. Sosa, M. (2005). El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios. El Cid Editor. Consultado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uessp/detail.action?docID=3161524>.

Elemento de competencia 2: Identificar las principales formas de comunicaciones de marketing en línea, mediante el desarrollo de estrategias de creación de marca; para entender el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra, considerando los aspectos éticos, sociales, políticos y económicos, de las regiones donde se realice el proceso mercantil.

EC2 Fase I: Marketing interactivo o digital

Contenido: El poder de la publicidad en internet. Las 4 F del marketing digital. Publicidad digital no molestar. Los 7 mandamientos del marketing digital. Técnicas de marketing en internet, instrumentos del marketing en internet. Opciones de medios y multitareas: diferencias entre internet y otros canales de medios. El sitio web como plataforma de marketing, herramientas tradicionales de marketing en línea. Aspectos éticos, sociales y políticos en el comercio electrónico.

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 8: Apuntes de clases e investigación bibliográfica sobre el tema de marketing interactivo o digital.

Tomar notas durante las exposiciones del facilitador en el aula donde se explicarán a detalle los siguientes temas por parte del docente:

- El poder de la publicidad en internet
- Las 4 F de marketing digital
- Publicidad digital no molestar
- Los siete mandamientos del marketing digital
- El marketing en la era de internet
- Opciones de medios y multitareas: diferencias entre internet y otros canales de medios
- El sitio web como plataforma de marketing, herramientas tradicionales de marketing en línea.
- Aspectos éticos, sociales y políticos en el comercio electrónico.
- Pueden las marcas sobrevivir a internet
- Etapas del plan de marketing online
- Dificultades en la implementación del plan de marketing online
- Campañas publicitarias en buscadores

En plataforma, realizar una investigación bibliográfica individual, para complementar los apuntes de clase sobre el tema, de al menos dos fuentes. El material deberá enriquecerse con ejemplos e imágenes mostradas de forma creativa. El trabajo deberá contener portada, introducción y conclusión. Además deberá ser citado acorde al APA sexta edición. El producto final deberá de subirse a plataforma para su revisión y retroalimentación.

2 hrs. Aula
2 hrs. Plataforma

Tipo de actividad:

Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()

Recursos:

- Ibrahim, K. (2008). [Elementos básicos de comercio electrónico](#). Editorial Universitaria.
- Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición.
- Martín, P. (2018). [Teletrabajo y comercio electrónico](#). Ministerio de Educación de España.

Criterios de evaluación de la actividad:

- Según la [rúbrica de Apuntes de Clase](#) y [rúbrica trabajo de investigación](#).
- Para citar las referencias deberán utilizar la Guía APA, Sexta Edición.
- Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma. En entregas extemporáneas justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 9: Lectura crítica sobre estrategias y herramientas del marketing digital.

1. Realizar lectura crítica, en plataforma, en equipos de máximo 4 integrantes y posterior

Tipo de actividad:

Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)

Recursos:

<p>a la explicación detallada de los temas de segmentación, selección de objetivos y posicionamiento en línea, por parte del docente.</p> <p>2. Posterior a las dinámicas de clase, el profesor les solicitará a los alumnos realizar la lectura crítica sobre cada uno de los temas que se enlistan a continuación, entregando como producto un escrito resumido de cada uno de los temas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de entrada al mercado • Estrategias de aprovechamiento del mercado • Estrategias de retención de clientes • Estrategias de fijación de precios netos • Estrategias de canales • <i>Herramientas tradicionales de marketing en línea</i>: marketing en motores de búsqueda, marketing en anuncios gráficos, correo electrónico y marketing de permiso, marketing de afiliados, marketing de generación de prospectos, marketing de patrocinios, metatag. • <i>Marketing social</i>: marketing social, marketing en twitter, marketing en blogs, marketing viral. ¿Funciona el marketing social? • <i>Marketing móvil y marketing local</i> • <i>Marketing multicanal</i> • <i>Marketing en aplicaciones</i> • Indicadores del marketing en línea • ¿Qué tan bien funciona la publicidad en línea? • Costos de la publicidad en línea • Software para medir los resultados del marketing en línea • El sitio web como una herramienta de comunicaciones de marketing <p>El trabajo deberá ser citado acorde al APA sexta edición y deberá subirse a plataforma para su revisión y retroalimentación. El alumno deberá acudir a clases con suficiente conocimiento sobre el tema, ya que el docente realizará una sesión de preguntas y respuestas de manera aleatoria, para reafirmar los temas investigados.</p> <p>3 hrs. Aula 3 hrs. Plataforma</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición. • Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. Ministerio de Educación de España. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El trabajo deberá de realizarse según la rúbrica de Lectura crítica de la UES • Se evaluará el contenido y ortografía. • Para citar las referencias, se utilizará la Guía APA, Sexta Edición. • Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma. En entregas extemporáneas justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio
--	--

EC2 Fase II: Consumidores en línea: la audiencia de Internet y comportamiento del consumidor

Contenido: El perfil del consumidor en línea, modelos de comportamiento del consumidor online, perfiles de los consumidores en línea, la decisión de comprar en línea.

<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 10: Resumen sobre el perfil del consumidor en línea.</p> <p>Realizar, en plataforma y en equipo de máximo 4 integrantes, un resumen sobre cada uno de los</p>	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X)</p>
---	---

<p>temas que se enlistan a continuación, entregando como producto un escrito resumido de cada uno de los temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelos de comportamiento del consumidor online • Perfiles de los consumidores en línea • La decisión de comprar en línea • Clientes potenciales: exploradores y compradores • Que comparan y compran en línea los consumidores • Cómo encuentran a los compradores a los vendedores en línea • ¿Por qué no compran en línea más personas? • Confianza, utilidad y oportunidad en los mercados en línea. • Establecimiento de relación con el cliente <p>El trabajo deberá de ser citado acorde al APA sexta edición. El producto final deberá de subirse a plataforma para su revisión y retro alimentación. En el salón de clases el docente formara equipos de trabajo a los cuales se les pedirá que expongan sus puntos de vista sobre alguno de los temas investigados.</p> <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Plataforma</p>	<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anteportamlatinam (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. Tesis para obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Valladolid. • Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia • Participación en clase • Se evaluará el contenido y ortografía • Deberán revisar por lo menos 3 fuentes bibliográficas, según las referencias Guía APA Sexta Edición. • El escrito deberá desarrollarse con base a la Rúbrica Resumen <p>Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma. En entregas extemporáneas justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio.</p>
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 11: Debate sobre el contexto de ventas on-line</p> <p>Realizar, en plataforma, una investigación sobre el contexto de ventas online, para posteriormente en el aula, realizar un debate sobre los siguientes apartados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué hay que hacer para vender on-line? • ¿Cuáles son las claves en internet? • ¿Qué significa fidelizar? • ¿Y en el futuro que pasará? <p>1 hr. Aula 1 hr. Plataforma</p>	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anteportamlatinam (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. Tesis para obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Valladolid. • Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia • Participación en clase • El debate se desarrollará con base en la Rúbrica Debate
<p>EC2 Fase III: Aspectos éticos, sociales, políticos, sistemas de seguridad y pagos en el comercio electrónico.</p> <p>Contenido: El entorno de seguridad en el comercio electrónico; Amenazas a la Seguridad en el Entorno del Comercio Electrónico; Soluciones Tecnológicas; Políticas Administrativas, Procedimientos de Negocios y Leyes Públicas; Sistemas de Pago; Aspectos Éticos, Sociales y Políticos en el Comercio Electrónico; Derechos de privacidad y de información; Derechos de Propiedad Intelectual.</p>	

EC2 F3 Actividad de aprendizaje 12: Exposición de temas sobre los aspectos éticos, sociales, políticos, sistemas de seguridad y pagos en

Realizar, en plataforma y en equipo máximo de 4 personas, una exposición formal, dinámica y con un mínimo de texto en las diapositivas, de acuerdo al tema asignado a cada equipo por parte del docente. Exponer a detalle por parte del docente, los siguientes temas de legalidad y seguridad:

- Legalidad y Seguridad.
- Medios de pago y seguridad.
- Tipologías de medios de pago online.
- Sistemas de gestión de fraude Legalidad.
- Protección de datos.
- Correo electrónico comercial.
- Información obligatoria que ha de ofrecer la página web.
- Contratación online.
- Cuestiones legales sobre la entrega.
- IVA aplicable al comercio electrónico.
- Regulaciones de comercio electrónico.
- Técnicas de seguridad.
- Protocolo de seguridad.
- Aspectos jurídicos por internet.

Posterior a los temas impartidos en clases, los alumnos realizarán las presentaciones de sus exposiciones. El tiempo máximo de exposición será de 20 min. Se calificará el contenido, diseño y dominio del tema. Deberán presentarse con vestimenta formal. Al final de la exposición, los alumnos deberán realizar una dinámica de retroalimentación sobre el tema expuesto. Los temas para exponer serán:

- El entorno de seguridad en el comercio electrónico.
- Amenazas a la seguridad en el entorno del comercio electrónico.
- Soluciones tecnológicas: Tu teléfono inteligente es seguro.
- Políticas administrativas, procedimientos de negocios, leyes públicas y sistemas de pagos.
- Aspectos éticos, sociales y políticos del comercio electrónico.
- Derechos de privacidad y de información, y derechos de propiedad intelectual.
- Marco Legal E-Digital
- Marco Fiscal E-Digital
- Hosting y tecnología web
- Plataformas de eCommerce y como elegir las

3 hrs. Aula
2 hrs. Plataforma

Tipo de actividad:

Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)

Recursos:

- Barral, I. (2004). [La regulación del comercio electrónico](#).
- Ibrahim, K. (2008). [Elementos básicos de comercio electrónico](#). Editorial Universitaria.
- Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición.
- Serrano, H. A. (2005). [Todo internet : Marketing digital y comercio electrónico](#). El Cid Editor. Consultado desde:
- VV.AA. (2016). [El gran libro del comercio electrónico](#). Bubok Publishing S.L.

Criterios de evaluación de la actividad:

- Asistencia
- Participación en clase
- Se evaluará el contenido y ortografía
- Deberán revisar por lo menos 3 fuentes bibliográficas
- El escrito deberá desarrollarse con base a la [Rúbrica de Exposición](#)
- Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma, en entregas extemporáneas justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio.

Evaluación formativa:

Se evaluarán las actividades de aprendizaje: apuntes de clases sobre el tema de marketing interactivo o digital; lectura crítica sobre estrategias y herramientas del marketing digital; resumen sobre el perfil del consumidor en línea; debate sobre el contexto de ventas on-line; exposición de temas sobre los aspectos éticos, sociales, políticos, sistemas de seguridad y pagos en el comercio electrónico.

Evaluación estandarizada:

Aprobar la actividad de autoevaluación del elemento de competencia en los periodos establecidos por la institución.

Fuentes de información

1. Anteportamlatinam (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. Tesis para obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Valladolid. Consultado desde: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>
2. Barral, I. (2004). La regulación del comercio electrónico. Consultado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uessp/detail.action?docID=3158262>.
3. Ibrahim, K. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. Editorial Universitaria. Consultado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uessp/detail.action?docID=3175584>.
4. Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición.
5. Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. Ministerio de Educación de España. Consultado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uessp/detail.action?docID=5486280>.
6. Serrano, H. A. (2005). *Todo internet : Marketing digital y comercio electrónico*. El Cid Editor. Consultado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uessp/detail.action?docID=3162083>.
7. VV.AA. (2016). El gran libro del comercio electrónico. Bubok Publishing S.L. Consultado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uessp/detail.action?docID=5425576>.

Elemento de competencia 3: Crear un plan de negocios para iniciar un e-business, a fin de fomentar el emprendurismo, considerando un modelo de negocio mixto, atendiendo aspectos legales y estratégicos de e-marketing, comercialización y sistemas de pagos, según la región donde se realice el proceso mercantil.

EC3 Fase I: El e-commerce, la empresa y su entorno.

Contenido: Análisis del entorno empresarial, la adaptación de un negocio tradicional a la Red, la creación de un negocio exclusivo para Internet, análisis de tener un sistema mixto, ventajas e inconvenientes del comercio electrónico y productos y servicios factibles de comercializar online.

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 13: Primer avance del Proyecto Integrador: Necesidades del entorno de la compañía.

Realizar, en plataforma, un avance de mínimo 7 cuartillas en formato Word, del proyecto integrador de la materia. Dicho avance será supervisado y retroalimentado en horario de clase por el facilitador. Los puntos a desarrollar como mínimo serán:

- Análisis del entorno empresarial
- La adaptación de un negocio tradicional a la Red
- La creación de un negocio exclusivo para Internet
- Análisis de tener un sistema mixto
- Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico
- Productos y servicios factibles de comercializar online
- IVA aplicable al comercio electrónico.
- Los Recursos Humanos y su aplicación al comercio electrónico

Los equipos deberán estar integrados por mínimo 3 alumnos y máximo 4 integrantes. Citar las fuentes consultadas al final, con el formato APA Sexta edición. El documento deberá subirse a plataforma por un integrante del equipo, adjuntando al resto de los miembros. Deberá contener, portada, introducción, conclusión y bibliografía.

2 hrs. Aula
2 hrs. Plataforma

Tipo de actividad:

Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)

Recursos:

- Anteportamlatinam (2014). [Relevancia del E-commerce para la empresa actual](#). Tesis para obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Valladolid.
- Ibrahim, K. (2008). [Elementos básicos de comercio electrónico](#). Editorial Universitaria.
- Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición.
- Moncalvo, A. (2008). [Comercio electrónico para Pymes](#). Ugerman Editor.

Criterios de evaluación de la actividad:

- Se evaluará el contenido, y extensión del avance, que no exceda de 7 cuartillas, con base en la [rúbrica de Trabajo Escrito](#).
- Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma, si se sube de forma extemporánea por razones justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio.

EC3 Fase II: Elaboración del Plan de e-marketing

Contenido: Selección del modelo de negocio, elección del tipo de negocio, aspectos legales , estrategias de e-marketing, canales de distribución y sistemas de pago

EC3 F2 Actividad de aprendizaje 14: Segundo avance del Proyecto Integrador: Necesidades del entorno de la compañía.

Realizar, en plataforma, un segundo avance del proyecto integrador, de mínimo 7 cuartillas en formato Word. Posteriormente, será supervisado y retroalimentado en horario de clase por el

Tipo de actividad:

Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)

Recursos:

- Anteportamlatinam (2014). [Relevancia del E-commerce para la empresa actual](#). Tesis para

<p>facilitador. Los puntos a desarrollar como mínimo serán:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selección del modelo de negocio 2. B2B 3. B2C 4. C2B 5. C2C 6. Seleccionar el tipo de negocio electrónico de acuerdo a las necesidades del proyecto: <ul style="list-style-type: none"> • Tienda electrónica • Subasta electrónica • Escaparate de marketing • Comunidades virtuales • Licitaciones electrónicas • Proveedores de servicios en la cadena de valor • Integradores de la cadena de valor • Plataformas de colaboración 8. Aspectos legales y jurídicos <ul style="list-style-type: none"> • Código uniformes y acuerdos internacionales • Contratos de comercio electrónico, derechos y obligaciones, tanto del proveedor como del consumidor • Propiedad intelectual y privacidad • Legislación Nacional o Internacional 9. Seleccionar el sistema de pagos <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de pago tradicional • Sistema de pago electrónico: Cajero electrónico, dinero electrónico, cheque electrónico, tarjeta de crédito y debito • Sistema de micro pago • Factura electrónica y firma digital 10. Certificación de documentos electrónicos 11. Desarrollo de estrategias de mercadeo 12. Perfil del demandante del producto 13. FODA del producto y del mercado 14. Desarrollo de estrategias de e-marketing <ul style="list-style-type: none"> • Para posicionar • Para diferenciar • Para aumentar los pedidos mínimos • Para captar nuevos clientes • Compras agrupadas • Marketing orientado a eventos • Estrategias de fidelización online 15. Canales de distribución a utilizarse 16. Determinación del correo electrónico comercial <p>2 hrs. Aula 2 hrs. Plataforma</p>	<p>obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Valladolid. Consultado desde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ibrahim, K. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. Editorial Universitaria. • Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición. • Moncalvo, A. (2008). Comercio electrónico para Pymes. Ugerman Editor. Consultado desde . • Sosa, M. (2005). El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios. El Cid Editor. <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se evaluará el contenido, y extensión del avance, que no exceda de 7 cuartillas, con base en la rúbrica de Trabajo Escrito • Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma, si se sube de forma extemporánea por razones justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio.
<p>EC3 Fase III: Elementos del sitio de e-commerce</p> <p>Contenido: Herramientas, sectores y actores. Planificación estratégica. Pensamiento y la tecnología para el desarrollo de negocios.</p>	
<p>EC3 F3 Actividad de aprendizaje 15: Proyecto</p>	<p>Tipo de actividad:</p>

Integrador completo y exposición

Realizar, en plataforma, un documento de aproximadamente 30 cuartillas en formato Word, adjuntando a los requerimientos del apartado actual, los anteriores.

- Desarrollo del catálogo de producto
- Carrito de compras
- Cálculo de costos
- Cálculo de impuestos
- Sistema de pagos
- Registro y autenticación de clientes
- Desarrollo de la capa de presentación
- Desarrollo de la capa de datos
- Capa de negocios

El documento deberá contener portada institucional, resumen y abstract (máximo 150 palabras), introducción, conclusión. El índice de contenido puede ir en 2 o más cuartillas.

1. En equipos de 3 a 4 integrantes, reunir todos los avances en un solo documento.
2. Darle el mismo formato, con márgenes, tipología de letra y espaciado (Arial 12, interlineado 1.5)
3. Anexar el índice de contenido, de tablas y figuras, en caso de ser necesario. Las tablas y figuras deberán de ir numeradas, citas y con título de cada una, según corresponda
4. Revisar la ortografía y la forma de citar las fuentes según formato APA sexta edición.
5. El documento deberá subirse a plataforma por un integrante del equipo, adjuntando al resto de los miembros.
6. De acuerdo a las indicaciones del docente, los alumnos preparan una presentación de PowerPoint o Prezzi, la extensión será de 10 a 15 láminas. Anexar de forma obligatoria la portada oficial de la UES.
7. Las diapositivas deberán mostrar un mínimo de texto, resaltando la información más relevante, planteada de forma concreta y mostrada de forma ilustrativa y atractiva
8. El orden y las fechas de exposición las señalará el docente.

4 hrs. Aula

4 hrs. Plataforma

Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ()

Grupal () Individual () Equipo (X)

Recursos:

- Ibrahim, K. (2008). [Elementos básicos de comercio electrónico](#). Editorial Universitaria.
- Sosa, M. (2005). [El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios](#). El Cid Editor.

Criterios de evaluación de la actividad:

- Se evaluará el contenido, y extensión del avance, que no exceda de 50 cuartillas (más los anexos) con base en la rúbrica de la UES de [Trabajo Escrito](#).
- Así mismo, se tomará en cuenta que la actividad sea enviada en tiempo y forma, si se sube de forma extemporánea por razones justificables, la calificación máxima será de 8, en la escala Enface será Competente Intermedio.
- Para evaluar la exposición, se tomarán en cuenta los rubros contenidos en la Rúbrica de [Exposición](#).

Evaluación formativa:

Se evaluarán los Avances del Proyecto Integrador: Necesidades del entorno del e-Commerce del proyecto, desarrollo del e-marketing. Así mismo, se evaluará el Plan de Mercadotecnia para el proyecto web y la presentación ejecutiva en PowerPoint o Prezzi.

Evaluación estandarizada:

Aprobar la actividad de autoevaluación del elemento de competencia en los periodos establecidos por la institución.

Fuentes de información

1. Anteportamlatinam (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. Tesis para obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Valladolid. Consultado desde: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>
2. Ibrahim, K. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. Editorial Universitaria. Consultado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uessp/detail.action?docID=3175584>.
3. Laudon, K., Guercio C. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Editorial Pearson. 9na Edición.
4. Moncalvo, A. (2008). Comercio electrónico para Pymes. Ugerman Editor. Consultado desde <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uessp/detail.action?docID=3188759>.
5. Sosa, M. (2005). El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios. El Cid Editor. Consultado desde: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uessp/detail.action?docID=3161524>.

Políticas

Para el desarrollo óptimo del curso el alumno deberá cumplir con las siguientes políticas:

- Cumplir cabalmente con la entrega de trabajos en cuanto a tiempo y forma.
- En caso de plagio, el alumno no obtendrá la competencia en la evaluación correspondiente al trabajo.
- Deberá tener un 90% de asistencia a las sesiones presenciales, de no ser así, estará automáticamente reprobado.
- Debe prevalecer el respeto y cordialidad a los compañeros y facilitadores, tanto en el aula como fuera de ella.
- Los tiempos para cada elemento serán establecidos en la secuencia didáctica
- Los tiempos de entrega para cada actividad serán establecidos por el docente y

Metodología

Para un óptimo aprendizaje de los Negocios por Internet, deberás seguir la metodología que a continuación se sugiere, antes de asistir a clases presencial:

- Revisar diariamente la sección de actividades para el desarrollar la actividad del día.
- Leer con detenimiento cada actividad
- El alumno realizará actividades teóricas para adquirir los conocimientos pertinentes, que permitan su aplicación al crear un plan de negocios para iniciar un e-business.

La comunicación entre los alumnos y el profesor es vital, para la resolución de dudas, con el fin de llevar a cabo el diseño de una aplicación de negocio electrónico, utilizando herramientas de uso libre, de la mejor manera posible.

Evaluación

Consultar los siguientes artículos del reglamento escolar de la UES:

Art. 49: Del Reglamento Escolar la evaluación es el proceso que permite valorar el desarrollo de las competencias previstas en las secuencias didácticas y en los planes de estudios correspondientes. Su metodología es de carácter integral, considerando diversos tipos de referencia para la obtención de evidencia de desempeño del alumno.

Art. 50: Existen tres modalidades de evaluación: Diagnóstica permanente, formativa, y sumativa, cuyas características se detallan en los instructivos académicos desarrollados para tal fin. Solamente los resultados de la evaluación sumativa son reportados a la dependencia encargada del registro y control escolar, pues tiene efectos de acreditación.

Art. 51: Para tener derecho a la evaluación sumativa de las asignaturas que el alumna cursa,

<p>deberán ser respetados por el alumno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las evaluaciones de las actividades se llevarán a cabo de acuerdo a los criterios establecidos por la rúbrica correspondiente. • Es responsabilidad del alumno el manejo adecuado de la plataforma. • Es responsabilidad del alumno tener una participación activa y continua durante el curso. <p>Es responsabilidad del alumno conocer las políticas y metodología del curso.</p>		<p>deberá asistir de acuerdo al criterio del profesor entre el 70 y 90 por ciento como mínimo de las sesiones de clase impartida. Para estos efectos, las faltas a las sesiones de clase que sean justificadas no serán consideradas como inasistencias.</p> <p>Art. 53: La acreditación es la certificación oficial del dominio de las competencias definidas en las secuencias didácticas y los planes de estudio del programa educativo respectivo. La acreditación permite la promoción de los alumnos a lo largo de sus estudios en la institución.</p> <p>Art. 55: Los resultados de la evaluación y acreditación expresaran el grado del dominio de las competencias, por lo que la escala de evaluación contemplará los niveles de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competente Sobresaliente • Competente Avanzado • Competente Intermedio • Competente Básico • No aprobado. <p>El nivel mínimo para aprobar una signatura será competente básico.</p> <p>Para efectos de evaluación del curso, éste se apegará en lo descrito en el Artículo 55 del Reglamento de la UES, a través de los siguientes valores:</p> <p>Competente Sobresaliente 10</p> <p>Competente Avanzado 9</p> <p>Competente Intermedio 8</p> <p>Competente Básico 7</p> <p>No aprobado 6</p>
--	--	--