



E-commerce

4º semestre

Clave:

LIC. 9142420 / TSU 10142420

Unidad 2

La mezcla mercadológica y sus tendencias en el e-commerce



División de Ciencias
Sociales y Administrativas



Índice

Presentación.....	2
Competencia específica.....	3
Logros.....	4
Actividad 1. Plan de negocios para e-commerce	5
Actividad 2. Impacto de las tendencias del SEO y el SEM	6
Evidencia de aprendizaje. Mercadotecnia online.....	7
Cierre.....	8
Fuentes de consulta.....	9



Presentación

Durante el estudio de esta unidad te darás cuenta que en el e-commerce puedes contar con recursos de gran utilidad como la mezcla de mercadotecnia (producto, promoción, precio y plaza) que es un componente crítico en el desarrollo de los planes y estrategias de mercadotecnia, ya que involucra todos los elementos que impactan a las estrategias planeadas por la organización para el posicionamiento del producto en el mercado. También te cercioraste que es necesario elaborar un plan de negocios para implementar cualquier negocio en el e-commerce que te permita calcular los posibles riesgos administrativos, operativos y financieros que se pudieran presentar.

Durante el estudio de la unidad, revisaste que el tener un negocio en el e-commerce requiere de personal especializado para monitorear, administrar y proponer estrategias que coloquen tanto el sitio como el producto dentro de las preferencias de los internautas para facilitar la compra de los productos y servicios.

Respecto al problema prototípico, los saberes que obtengas en esta unidad te darán los elementos para verificar que el e-commerce te permite observar la efectividad de las estrategias propuestas hasta lograr la venta, aquí podrás determinar lo que funciona y lo que no de forma casi inmediata, modificar la estrategia a costos muy bajos además seleccionar las tendencias y enfoques de mercadotecnia que respondan a los objetivos mercadológicos de la organización.



Competencia específica



Competencia específica

Fuente: Windows.

The Big Box of Art 1 Million 2010.

Integrar la mezcla mercadológica, a través de un plan de negocios, de acuerdo a sus características, tamaño y preferencias de sus consumidores/internautas.



Logros



Logros

Fuente: <http://goo.gl/eK31p2>

- Diseñar un plan de negocios online, detectando las ventajas y desventajas para su implementación.
- Identificar la estrategia mercadológica en el comercio electrónico.
- Reconocer la importancia de un administrador de comunidades virtuales y su papel en el posicionamiento SEO y SEM de la organización en el e-commerce.
- Diseñar una estrategia para marketing mobile.



Actividad 1. Plan de negocios para e-commerce

En la presente unidad viste los componentes y herramientas que conforman un plan de negocios en Internet, el diseño de una mezcla de mercadotecnia, indispensables para el éxito en la comercialización de productos y servicios de las organizaciones, según el tamaño, el comercio electrónico se vuelve cada día más importante.

El propósito de esta actividad es diseñar un plan de negocios online, detectando las ventajas y desventajas para su implementación. En relación con la resolución del problema prototípico, las organizaciones que aspiren a incursionar en el e-commerce requieren de un plan de negocios basado en la información precisa y confiable que les permita tomar decisiones sobre los recursos necesarios para lograr obtener el éxito en el medio electrónico y, con ello, ser competitivos internacionalmente. La actividad consistirá:

1. Tu docente en línea **enviará** los lineamientos para continuar con la actividad.
2. Una vez que tu docente en línea te **envíe** la *Rúbrica de evaluación*, **revísala** para que conozcas cómo será evaluada tu aportación.
3. **Presenta** tu aportación en un documento de texto, organizado por etapas del plan de negocios, inserta algunas imágenes y gráficos de apoyo para sustentar tu propuesta.
4. **Guarda** tu aportación como IECM_U2_A1_XXYZ. Sustituye las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno. Tu docente en línea te enviará la retroalimentación.



Actividad 2. Impacto de las tendencias del SEO y el SEM

Las organizaciones que han utilizado las nuevas tendencias de administración y posicionamiento en la web, han obtenido resultados multiplicados, sin embargo, es necesario verificar que el modelo elegido ayude a lograr los mejores resultados para cubrir las expectativas de los potenciales y fieles consumidores.

El propósito de esta actividad es identificar la importancia de un administrador de comunidades virtuales y su papel en el posicionamiento SEO y SEM de la organización en el e-commerce.

En relación con el problema prototípico, las organizaciones requieren crear estrategias cada vez más especializadas con el fin de obtener los mejores resultados con el menor esfuerzo.

1. **Responde** al cuestionamiento que enviará tu docente en línea.
2. Para que sea válida tu aportación, debe ser argumentada con ideas sólidas y concretas, acompañada de un ejemplo que puede ser extraído de la web (colocar el enlace) y descrito claramente. La aportación es de 250 palabras mínimo.
3. **Revisa** la *Rúbrica de evaluación* donde se indican los aspectos que se evalúan en esta actividad.
4. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos ni de sintaxis.
5. **Revisa** la información de por lo menos dos compañeros(as), **intercambia** opiniones y construyan en común una conclusión general. Para que sea válida tu participación se requiere que tu argumentación sea original y mínimo de 200 palabras.



Evidencia de aprendizaje. Mercadotecnia online

Los conocimientos obtenidos en esta unidad te permiten comprender la importancia de establecer una base firme de conceptos, tendencias, enfoques y estrategias mercadológicos que puedan ser utilizados en el e-commerce.

El propósito de la evidencia de aprendizaje es integrar la mezcla mercadológica para establecer un inteligente plan de negocios, de acuerdo con las características, tamaño y preferencias de sus consumidores/internautas.

Respecto al problema prototípico, con los conocimientos que obtuviste en el estudio de esta unidad, te diste cuenta que las organizaciones que incursionan en el e-commerce, como una nueva forma de comercializar los productos o servicios, tienen que contar con un plan de negocios acorde al espacio virtual: elegir un modelo de negocio, agrupar a los consumidores en segmentos de mercado y definir el mercado meta, tomando en cuenta sus características y comportamiento para diseñar la mezcla de mercadotecnia (4 P) que se adapte al nuevo consumidor que surja en relación con las tendencias y enfoques de mercadotecnia. Para ello en esta actividad se solicita lo siguiente:

1. Tu docente en línea enviará los lineamientos para la generación de tu evidencia de aprendizaje.
2. **Presenta** tu aportación en un documento organizado por secciones (puede ser Word o PowerPoint), inserta algunas imágenes y gráficos para sustentar tu propuesta.
3. **Revisa** la *Rúbrica de evaluación* donde se indican los aspectos que se evaluarán de tu aportación.
4. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos ni de sintaxis.
5. **Guarda y envía** tu aportación con la nomenclatura IECM_U2_EA_XXYZ. Sustituye las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.
6. Tu docente te enviará la retroalimentación correspondiente y en caso necesario te brindará los indicadores para mejorar tu trabajo.



Cierre

Has concluido la unidad 2 de “E-commerce”, durante su estudio incorporaste las estrategias y herramientas de la mezcla de mercadotecnia para un producto o servicios online. También identificaste cómo pueden impactar o beneficiar las nuevas tendencias de mercadotecnia en las organizaciones.

Aprendiste a identificar modelos de negocio que se adaptan al perfil de consumidores, sus necesidades, deseos y clasificarlos de acuerdo con un segmento en específico, establecer el mercado meta óptimo al cual se dirigen los esfuerzos mercadológicos de la organización y posicionar el producto o servicio en el mundo online a través de un estructurado plan de negocios.

En el estudio de esta unidad, te has podido dar cuenta que has resuelto una parte más del problema prototípico porque has realizado el análisis del mercado con base en las necesidades de la organización y sus objetivos, exploraste la variedad de modelos de negocios y herramientas de los medios sociales, para evaluar sus alcances en los negocios online. Aprendiste la importancia de la post venta en estos medios, además de conocer la importancia de conocer al internauta, para poder cubrir expectativas y ganar fidelidad.

Alcanzaste la competencia que se tenía determinada para la asignatura. En la siguiente unidad verás cómo implementar una tienda virtual.

¡Continúa esforzándote!



Fuentes de consulta

- AA. VV. (2008). *Lo que se aprende en los mejores MBA. Volumen 2*. España: Gestión 2000. Recuperado de <http://goo.gl/n3L7dX>
- Cabrerizo D., M. y Naveros, A. J. A. (2009). *Plan de negocios*. Madrid: Vértice. Recuperado de <http://goo.gl/7PIhl7>
- Cavazos, J. y Reyes, S. (2008). *El comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio*. México: Patria.
- Cerezo, C. (2011). Consejos para implementar un plan estratégico de negocios. *Directory. M. Revista alto nivel*. Recuperado de <http://goo.gl/kJYhj6>
- Fernández, E. (2002). *Comercio electrónico*. Madrid: McGraw-Hill.
- García, R., Gil, J., Merino, J. y Somalo, I. (2011). *El libro del comercio electrónico*. España: ESIC.
- Harvard Business Publishing (2009). *Crear un plan de negocios*. Santiago de Chile: Impact Media. Recuperado de <http://goo.gl/AZIkGA>
- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Macie, F. (2014). *Técnicas avanzadas de posicionamiento de buscadores*. España: Anaya Multimedia-Anaya. Recuperado de <https://goo.gl/1dJKrl>
- Renart, L. (2004). *CRM: tres estrategias de éxito*. España: Gemma Tonijuan. Recuperado de <http://goo.gl/kgWDRZ>
- Rodríguez, A. I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media. Recuperado de <http://goo.gl/RxjL0q>
- TecnoBook (2009). *Comercio electrónico, todo lo que hay que saber*. España: Almazura.