

Denominación de la asignatura: E-commerce y negocio de la moda

Bloque: Profesional

Nivel educativo: Licenciatura	Clave de la asignatura: MOD4403	Seriación (Pre-requisito): Ninguno
Duración del ciclo: 16 semanas	Créditos: 4.5	Requisito concurrente: Ninguno

Horas totales con académico: 48	Horas totales independientes 24	Horas totales de actividad complementaria: 0	Instalaciones: Taller
---	---	--	---------------------------------

Fines de aprendizaje / Resultados de aprendizaje:

El alumno:

1. Investiga acerca de la creación de productos y servicios de la moda on-line y off-line.
2. Aplica las funciones y herramientas de mercadotecnia y comercialización tradicionales y digitales.
3. Crea la imagen integral para nuevas marcas, casas de diseño y comercios.
4. Desarrolla estrategias para la apertura de nuevos mercados, tanto locales como geográficamente distantes, y estrategias promocionales para la captación de nuevos clientes a nivel local, regional, nacional e internacional.
5. Emplea las herramientas disponibles para venta y marketing en internet y digital.
6. Utiliza nuevas tecnologías para las ventas y promoción de moda y servicios relacionados con la industria.

Contenido temático:

1. Negocio de la moda
 - 1.1 Gestión empresarial, comercial y mkt, aspectos jurídicos empresariales y comerciales
 - 1.2 Responsabilidad social corporativa
 - 1.3 Fundamentos de comercio exterior: Análisis de campañas publicitarias existentes
 - 1.4 Desarrollo de capacidades directivas, liderazgo y gestión de equipos de trabajo
 - 1.5 Protocolo empresarial aplicado a la moda
 - 1.6 Coolhunting empresarial
2. Retail y moda
 - 2.1 El entorno económico del mundo de la moda
 - 2.2 Sociología de la moda y comportamiento del consumidor
 - 2.3 Moda y comunicación
 - 2.4 Visual merchandising
 - 2.5 Marca y activos Intangibles
 - 2.6 La gestión del punto de venta y mkt digital
 - 2.7 El proceso de la venta presencial y on-line
3. E-commerce: introducción y definición
 - 3.1 Negocio on-line vs offline: Investigación de mercados, análisis del consumidor, benchmarking, plan de negocios y selección de plataforma tecnológica
 - 3.2 Posicionamiento estratégico en la red, blogs y redes sociales
 - 3.3 Herramientas de marketing y publicidad on-line: CRM

4. Mercadotecnia y redes sociales
 - 4.1 Plan de marketing: Venta y promoción en la web (Amazon y Google Shopping)
 - 4.2 Nichos de mercado y fidelidad del cliente
 - 4.3 Social media marketing – redes sociales

5. La tienda on-line
 - 5.1 Dominio – hosting y plataforma web
 - 5.2 Online displays
 - 5.3 Plan de seguridad y medios de pago
 - 5.4 Aspectos legales
 - 5.5 Funcionamiento on-line: Compras, ventas, servicio al cliente, envíos, logística y devoluciones

6. Casos prácticos
 - 6.1 Casos de tienda online, outlet on line, plataforma de moda on-line (Privalia, Prada, Fashion Week Mexico, Amazon, entre otros)

Actividades de aprendizaje bajo la conducción de un académico, a seleccionar*:

1. **Taller:** Desarrollo y elaboración de un trabajo eminentemente práctico para la adquisición de habilidades procedimentales propias de la asignatura. Está orientado al ejercicio y ensayo de habilidades específicas hasta su dominio.
2. **Trabajo cooperativo o en equipo:** División en pequeños equipos de trabajo que han de abocarse a desarrollar tareas, resolver problemas o elaborar productos a través de una actividad conjunta en la que los participantes habrán de involucrarse activamente y, posteriormente, compartir los productos o conclusiones desarrolladas.
3. **Exposición por parte de los alumnos:** Comunicación oral, clara y eficaz, donde se exponen los conocimientos de un tema a partir de la consulta o investigación previa sobre el mismo. Se sugiere el empleo de recursos didácticos (presentaciones Power Point, video, grabaciones, etc.).
4. **Estudio de casos:** Análisis detallado, exhaustivo y objetivo de una situación específica real a fin de identificar problemas, extraer conclusiones operativas y proponer soluciones. Pretende vincular contenidos curriculares con situaciones de la realidad concreta, fortaleciendo la capacidad de proponer distintas opciones de solución acordes con el caso planteado para la toma de decisiones.
5. **Proyecto integrador:** El alumno propone una solución práctica e integral sobre un tema específico del campo profesional como trabajo final.

Actividades de aprendizaje independiente:

1. **Investigación de campo:** Búsqueda y acopio de información a través de la selección de fuentes directas relacionadas con el objeto de estudio y de su exposición con los hechos o fenómenos que lo definen.
2. **Portafolio de evidencias:** Recolección de evidencias periódicas para mostrar los avances en las distintas áreas de conocimiento.
3. **Mapa conceptual:** Representación gráfica que sintetiza las relaciones entre conceptos o ideas generales a través de la identificación de las categorías en que se encuentran organizados, relacionados, divididos y jerarquizados los conceptos e ideas.
4. **Experiencias estructuradas:** Situaciones diseñadas con base a experiencias reales en las que se facilita la experimentación y participación de los alumnos en tareas concretas, así como la observación, el análisis crítico, la discusión y su relación directa con temáticas específicas.

Criterios de evaluación:

La evaluación parcial puede comprender entre el 40% y el 60% de la calificación final del curso.
La evaluación final puede comprender entre el 40% y el 60% de la calificación final del curso.

De acuerdo a las actividades de aprendizaje mencionadas anteriormente, el académico podrá utilizar, tanto para la evaluación parcial como final, algunos de los siguientes medios de evaluación:

- Análisis de lecturas
- Autoevaluación
- Ensayo
- Evaluación de desempeño
- Evaluación de producto
- Examen oral o escrito
- Entregables y tareas
- Portafolio
- Participación en clase o foros
- Prácticas
- Presentación o exposición oral
- Proyecto o trabajo de investigación
- Proyecto o trabajo aplicativo
- Proyecto o trabajo integrador
- Resolución de casos
- Resolución de problemas
- Solución de ejercicios prácticos

Perfil mínimo del académico:

Preferentemente académico con grado de Maestría en Mercadotecnia, Comercio, Diseño, Multimedia o disciplinas afines. Experiencia profesional mínima de dos años en la comercialización, venta y marketing digital y negocio de moda nacional e internacional. Experiencia docente mínima de dos años.

*El académico podrá hacer uso de diferentes actividades didácticas para lograr los resultados de aprendizaje.