
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA



Licenciatura

Relaciones Económicas Internacionales

Unidad de Aprendizaje

“Tecnologías y Formas de Transferencia”

Clave L43125

6 Créditos

Monografía

Tema: “El comercio electrónico como ventaja competitiva en las empresas”

Elaboró: M. en D.N. Noelly Karla Sarracino Jiménez

Abril de 2017.

TECNOLOGÍAS Y FORMAS DE TRANSFERENCIA

Tema: “El comercio electrónico como ventaja competitiva en las empresas”



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA
LICENCIATURA EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES



MAPA CURRICULAR

PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SÉPTIMO	OCTAVO	NOVENO
INTRODUCCIÓN A LAS MATEMÁTICAS PARA LA ECONOMÍA CE 1B	MATEMÁTICAS APLICADAS A LA ECONOMÍA CE 1B	MICROECONOMÍA I CE 1B	MICROECONOMÍA II CE 1B	MACROECONOMÍA CE 1B	MACROECONOMÍA DE ECONOMÍAS ADIESTRAS CE 1B	TEORÍA MONETARIA Y POLÍTICA FISCAL CE 1B	TEORÍA DE DECISIONES CE 1B	ECONOMÍA INDUSTRIAL CE 1B
INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES CE 1B	ESTRUCTURA ECONÓMICA MUNDIAL CE 1B	ORGANISMOS INTERNACIONALES DE ECONOMÍA Y COMERCIO CE 1B	ORGANIZACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA DE AMÉRICA CE 1B	ORGANIZACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA DE EUROPA CE 1B	ORGANIZACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA DE ASIA, ÁFRICA Y OCEANÍA CE 1B	COMERCIO INTERNACIONAL CE 1B	POLÍTICA COMERCIAL CE 1B	TALLER DE TITULACIÓN CE 5
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CE 1B	TECNOLOGÍA Y FORMAS DE TRANSFERENCIA CE 1B	TALLER: NEGOCIACIÓN Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS CE 5	TALLER: FORMACIÓN DE EMPRESAS CE 5	PLANEACIÓN Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS CE 5	ANÁLISIS ECONÓMICO DE MERCADOS CE 1B	TEORÍA DE JUEGOS CE 7	FINANCIACIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA CE 1B	MERCADOTECHIA CE 1B
CONTABILIDAD BÁSICA CE 1B	CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA CE 1B	MATEMÁTICAS FINANCIERAS CE 1B	ECONOMÍA DEL MEDIO AMBIENTE CE 1B	DERECHO INTERNACIONAL PÚBLICO CE 1B	DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO CE 1B	LEGISLACIÓN INTERNACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE CE 1B	MARCO JURÍDICO MEXICANO DEL COMERCIO CE 1B	TALLER: LIDERAZGO Y CULTURA DE CALIDAD CE 5
METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN CE 1B	TALLER DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CE 5	PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA CE 1B	ESTADÍSTICA INFERENCIAL CE 1B	MODELOS ECONÓMICOS CE 1B	SERIES DE TIEMPO CE 1B	OPTATIVA DE ACENTUACIÓN CE 5	SISTEMA ADUANERO CE 1B	OPTATIVA DE ACENTUACIÓN CE 5
			INGLÉS C1 CE 1B	INGLÉS C2 CE 1B	TERCER IDIOMA CE 1B	OPTATIVA DE ACENTUACIÓN CE 5	OPTATIVA DE ACENTUACIÓN CE 5	
OPTATIVAS DEL NÚCLEO INTEGRAL ÁREA DE ACENTUACIÓN	COMERCIO INTERNACIONAL	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN	CONTRATOS INTERNACIONALES	INCOTERMS Y LOGÍSTICA	ARBITRAJE INTERNACIONAL	PROPIEDAD INTELECTUAL	PROGRAMAS DE FOMENTO AL COMERCIO	TOTAL DE UNIDADES DE APRENDIZAJE A CUBRIR 58 TOTAL DE CRÉDITOS 485
	MERCADOTECHIA	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL	DESARROLLO DE FRANQUICIAS	ADMINISTRACIÓN DE LAS PYMES	PRECIOS INTERNACIONALES	EMPRESA Y LIDERAZGO INTERNACIONAL	SIMULADOR DE NEGOCIOS	
	FINANZAS INTERNACIONALES	ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	MANEJO DEL MERCADO CAMBIARIO	SISTEMAS DE INFORMACIÓN	MERCADOS FINANCIEROS	PROYECTOS DE INVERSIÓN	CRÉDITO Y COBRANZAS INTERNACIONALES	



ÍNDICE

	Pág.
Presentación	4
Introducción	6
Capítulo I. Comercio Electrónico	9
1.1. ¿Qué es el comercio electrónico?	9
1.2. Importancia del comercio electrónico	10
1.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico	11
1.4. Aspectos clave del comercio electrónico	12
1.5. Tipos de comercio electrónico	15
Capítulo II. El comercio electrónico como estrategia empresarial	23
2.1. Análisis FODA	24
2.2. Metodología del FODA	26
Conclusiones	30
Fuentes de Información	31
Anexos	34



PRESENTACIÓN

El material sobre **“El comercio electrónico como ventaja competitiva en las empresas”** se observa como la manera de coadyuvar en el abordaje de la Unidad de Aprendizaje “Tecnologías y Formas de Transferencia” del segundo semestre de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales, y de la cual consta de cinco unidades.

La unidad número dos, nombrada: “La Empresa en el Mercado Mundial”, tiene como objetivo dar a conocer a los estudiantes la manera en que una empresa multinacional puede llevar a cabo lazos con otras entidades y con el público en general; de tal manera que se presentan connotaciones relacionadas a la realización de un esquema completamente global ante la dinámica que las organizaciones muestran; por tal motivo la figura de un enfoque competitivo y prácticamente obligatorio en el temario ha quedado olvidado desde su contexto por el nombre de la Unidad de Aprendizaje, hasta los temas tan particulares y específicamente sobre la licenciatura a quien va dirigida, ya que la falta de implementación y uso del comercio electrónico, queda completamente obsoleto al no incluir una de las formas más fáciles y esenciales para los empresarios en la aplicación de los nuevos modelos de negocios y la manera de saber hacerlos con la posibilidad de traspasar fronteras sin tener que trasladarse de un lugar a otro físicamente, por tal motivo y para que el alumno posea elementos suficientes para poder ejercer diferentes formas de negocios es importante que se dé a conocer el tema: el comercio electrónico como ventaja competitiva en las empresas; debido a que se ha detectado el desconocimiento de dicho tema y el miedo por el desconocido a su ejercicio, sabiendo que los futuros negocios serán en su mayoría de manera virtual.

Por tal motivo, el estudiante requiere conocer no solo la manera de saber las diferentes formas de transferencia para hacer negocios, más bien también conocer



las herramientas que hacen y seguirán haciendo del comercio una manera práctica y sencilla de manipulación. Quizá el desconocimiento de esta herramienta puede generar en el alumno descontrol en la ejecución directa de sus actividades dentro del mercado laboral, debido a que las grandes organizaciones trabajan bajo los esquemas de manejo electrónico para hacer formas diferentes de negociaciones.

Este material permitirá tener una mejor comprensión del comercio electrónico. Los alumnos tendrán conocimiento y la certeza de cómo al implementar herramientas tecnológicas las empresas logran de manera inequívoca el éxito.

La lectura dará cabida a que el alumno de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales, y de otras licenciaturas, tengan un conocimiento sobre la generación de los negocios.



INTRODUCCIÓN

La Unidad de Aprendizaje “Tecnologías y Formas de Transferencia” se ubica en el segundo semestre del plan curricular de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales. Su objetivo general: “conocer la importancia del saber tecnológico en el aparato productivo dentro y fuera del mercado nacional, para instrumentarlo en empresas que radican en nuestro país y que buscan la cobertura.”

Este material se ha concentrado en la segunda unidad: la empresa en el mercado mundial; misma que determina prácticamente el conocimiento de transferir tecnología entre las empresas, de las cuales pueden ser de tipo tecnológica (automatizada) así como intelectual.

Las transferencias tecnológicas como posibilidad de sistema de capitalización, quienes las han ejecutado y experimentado los resultados de adecuadas acciones económicas, han logrado acrecentar sus ganancias convirtiéndose a medida en que se ven resultados como ventaja competitiva ante las rivalidades con las que se enfrentan los negocios; para ello, se ha observado que los negocios de hoy no son iguales a los anteriores, ya que en la actualidad se requiere de nuevos escenarios en los que permitan nuevas formas de involucramiento enfocadas a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC); mismas que han generado condiciones necesarias y propias para poder delimitar el campo de acción que posee una empresa para ser estratégica y exitosa, que permiten vislumbrar la manera de hacer nuevos y fructíferos negocios tanto de manera local como internacional.

El **objetivo** de este material es ayudar al alumno de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales referente al conocimiento y aplicación de saber y hacer negocios a través del comercio electrónico visto como instrumento estratégico en los negocios.



El documento se ha dividido en dos capítulos. En el primero, denominado “**el comercio electrónico**”, se abordan cuatro subtemas referentes al comercio electrónico: definición, importancia, ventajas-desventajas, aspectos clave de éxito y tipos de comercio, es decir en este último se conocerán las diferentes formas de hacer negocio de manera virtual.

En el segundo capítulo “**el comercio electrónico como estrategia empresarial**”, se especifica el abordaje del análisis FODA, así como su metodología.

Al final del documento se encuentran las conclusiones, caso de aplicación y las fuentes de información.



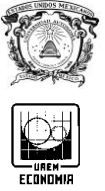
**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO VENTAJA
COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS”**

CAPÍTULO I.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

CAPÍTULO II.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL



CAPÍTULO I.

COMERCIO ELECTRÓNICO

A diferencia de las tres décadas atrás, estos últimos años, los negocios completos no se pueden percibir sin las actividades electrónicas, es decir gracias a las ventas por internet las grandes organizaciones (según el giro al que se dediquen) tiene la acción directa de hacer compras y ventas a través de internet; es entonces cuando indiscutiblemente es importante saber y conocer de las herramientas que abatirán en porcentajes altos los mercados tradicionales.

El comercio online ha ganado tanta fuerza, que ahora las formas de enviar pagos y recibirlos, se han multiplicado consideradamente.

1.1. ¿Qué es el comercio electrónico?

El comercio electrónico, es una herramienta que a través de los años ha cobrado importancia en el escenario de los negocios tanto internacional como nacional. En esencia surgió como la respuesta a la realización del trueque entre individuos resultado de la distancia que existía entre los diferentes actores, así como la simplicidad de lograr posicionar los productos de una manera congruente, factible y viable a los clientes sin importante la distancia. (Arias, 2015)

Definido de una forma muy amplia e ideal, comercio electrónico o e-commerce: es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Holden, G. (2000).



Para Libreros, E. (2013) "El Comercio electrónico es realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos", de esta forma el comercio es para Durango, A. (2017), una actividad muy diversa tal como el comercio electrónico de bienes y servicios; suministro en línea de contenidos digitales; la transferencia electrónica de fondos; la compra y venta de acciones; las subastas comerciales; los diseños y proyectos conjuntos; la prestación de servicios en línea; la contratación pública; la comercialización directa al consumidor; y los servicios postventa.

Así mismo, por comercio electrónico se entiende "la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos, ... las transacciones de comercio electrónico pueden ser transacciones entre empresas, unidades familiares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Esas transacciones electrónicas abarcan los pedidos realizados a través de la Web, de Extranet o el intercambio electrónico de datos". Organización Mundial del Comercio (2013).

1.2. Importancia del comercio electrónico

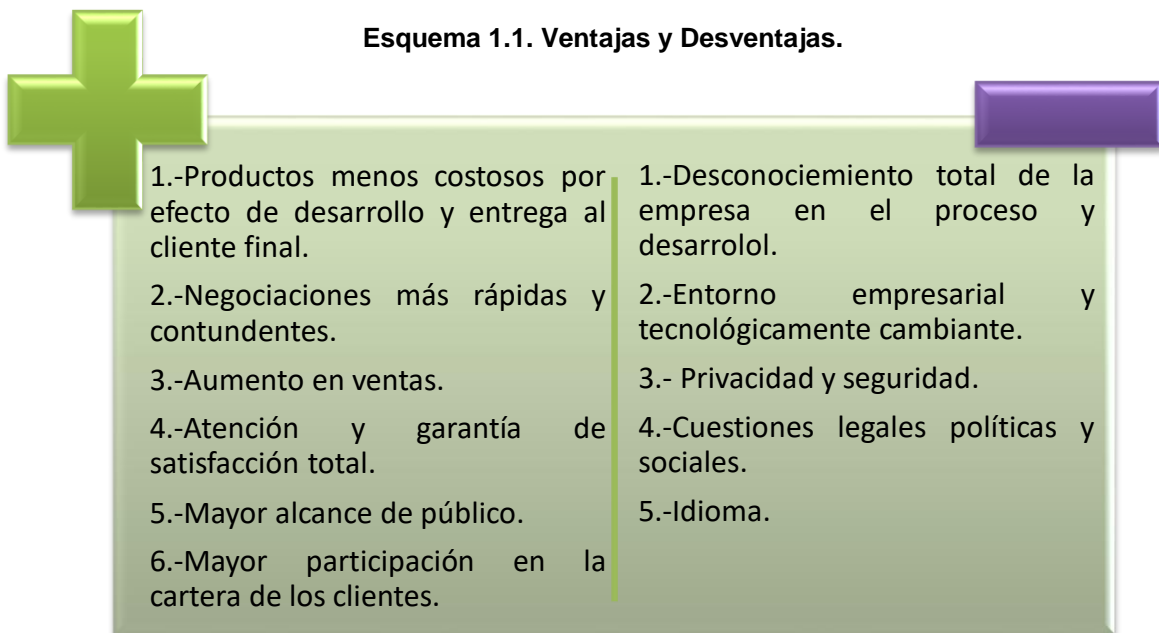
El comercio electrónico al jugar un papel importante en la generación de negocios, determina la manera adecuada de hacer transacciones; por tal motivo se vincula con la manera de incrementar sus ganancias; simplificándose de la siguiente manera: creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios; acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados; aumento de la competitividad y calidad de servicio; respuesta rápida a las necesidades y cadenas de entrega más



cortas o inexistentes lo que puede dar lugar a una reducción de precios finales, y control de pedidos y clientes. Schneider, (2013)

1.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

No cabe duda, que actualmente las empresas buscan nuevas condiciones de ejercer poderío en cuanto a sus condiciones de venta se refiere; la lucha de posicionarse dentro de las listas de las mejores empresas, permiten que sus actuares se vuelvan cada vez más visionarias y buscar nuevas formas de hacer negocios, acercarse más a sus clientes y vislumbrar crecimiento económico. Observatorio eCommerce y Transformación Digital. (2017)



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 1.1. Ventajas e inconvenientes del comercio.

	PARA LA EMPRESA	PARA EL CLIENTE
VENTAJAS / INCENTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de las ventas y la competitividad de la empresa. ● Reducción de costes ● Mejora de las comunicaciones internas y externas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comodidad de la compra. ● Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y a mejores precios. ● Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas, características y precios de compra.
DESVENTAJAS / BARRERAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Marcado perfil de los internautas. ● Falta de adecuación del producto al canal. ● Logística. ● Seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Coste elevado del acceso a Internet. ● Hábitos de compra de los consumidores ● Modificación en los hábitos de compra de los consumidores. ● Seguridad ● Dificultad de localizar las tiendas virtuales

Fuente: Rodríguez, I. (2002)

1.4. Aspectos clave del comercio electrónico

El comercio electrónico ofrece una serie de ventajas. Respecto al comercio tradicional, están basadas en una serie de circunstancias de la sociedad actual, ante las circunstancias prevalece la nueva forma de hacer negocios y de experimentación de los mismos.

Esquema 1.2. Ventajas y Desventajas



Fuente: Elaboración propia. Recuperado de Solé, M. (2000).

En ese sentido, Solé, M. (2000), determina que la globalización en la red permite la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que aumentamos las posibilidades de éxito de los negocios.

De tal manera, la disminución de las cadenas de distribución hace que se produzca un acercamiento entre proveedor cliente, teniendo dos efectos directos uno en el caso de la eliminación de intermediarios que podrían aumentar el valor final del producto de compra. Igualmente, el cliente anónimo versus cliente conocido a una persona que entra a una tienda a comprar no deja rastros de su identidad. A lo sumo, paga con tarjeta de crédito donde sale su nombre o conoce bien al dueño y

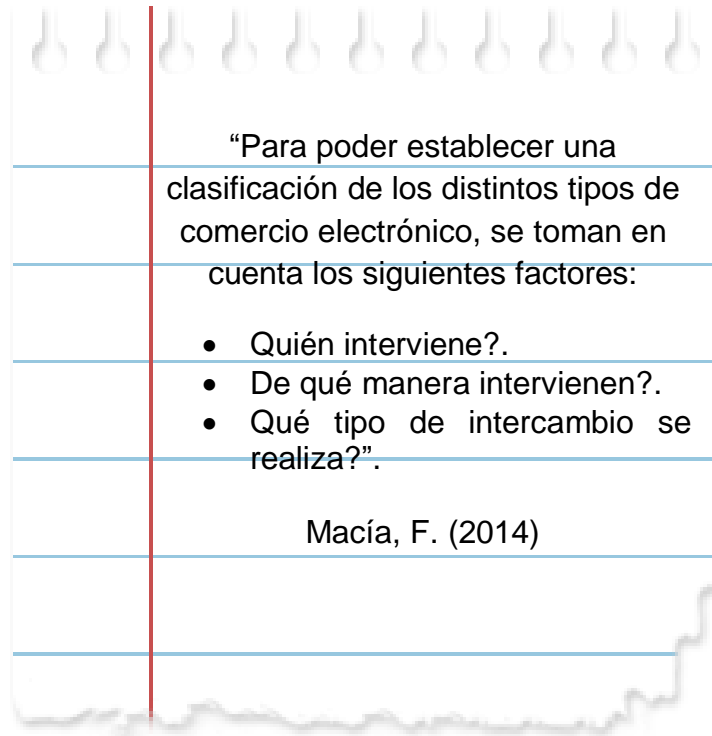


sabe cómo se llama. La ventaja que existe de este modelo de negocios es la capacidad para determinar las principales características del consumidor. (Rivas, G. y Ricotta, A. 2006)

Respecto al conocimiento del comportamiento del cliente, la empresa puede observar la conducta del consumidor sin hacerle sentir que esto es invasivo para él; la interfaz con el cliente basado en la tecnología, los negocios tradicionales es donde los clientes realizan transacciones diariamente en persona o por teléfono con empleados o gerentes de ventas. La variedad limitada versus la variedad ilimitada se habla de una tienda virtual, se puede entregar herramientas de búsqueda que permitan rápidamente encontrar los productos que se desea por distintos criterios de búsqueda. (Schneider, 2013).

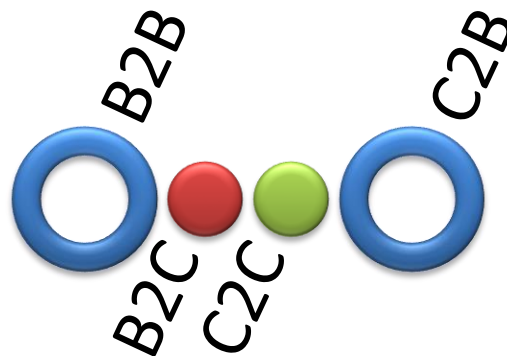
La asistencia en la venta, en una tienda tradicional un vendedor no puede atender a varios clientes a la vez, y si lo realiza la atención no será de la mejor forma. De igual modo, si la variedad es muy grande es difícil que una persona pueda ser experta en todos y cada uno de los productos que se venden en una tienda tradicional. Por último, referente a la utilización de espacio y de los términos del negocio se han invertido, un comercio tradicional usa el espacio físico para vender y por ello requiere de mucha superficie para llegar a más gente con mayor variedad de productos y de la tecnología para ahorrar costos, mediante un buen sistema de control de inventarios y facturación ahora ya es y será suficiente. (Rodríguez, 2002)

1.5. Tipos de comercio electrónico



(Hoja de papel 2017).

Esquema 1.3. Tipos de comercio electrónico.



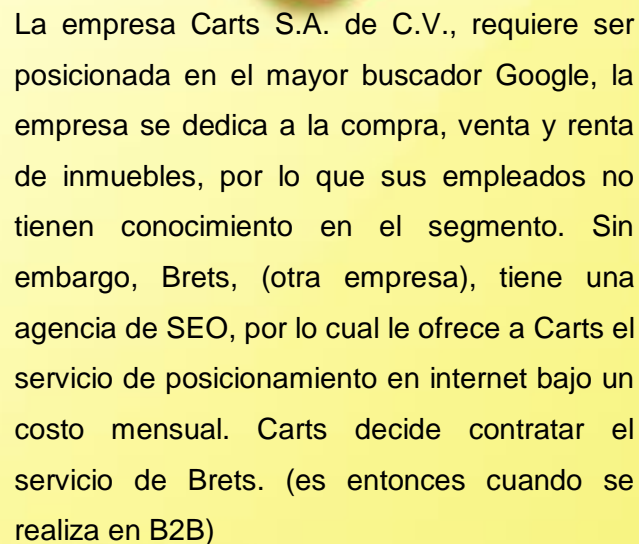
Fuente: Elaboración propia.



El **B2B**, “**Business to Business**”, es uno de los tipos de comercio, más utilizado y no precisamente por la gente que se dedica a comprar cosas en internet. El B2B, consiste por ejemplo en la compra de un servicio de una empresa que necesita algo determinado, y que otra empresa lo está ofreciendo.

Ejemplo 1: <http://www.solostocks.com/>

Ejemplo 2:



La empresa Carts S.A. de C.V., requiere ser posicionada en el mayor buscador Google, la empresa se dedica a la compra, venta y renta de inmuebles, por lo que sus empleados no tienen conocimiento en el segmento. Sin embargo, Brets, (otra empresa), tiene una agencia de SEO, por lo cual le ofrece a Carts el servicio de posicionamiento en internet bajo un costo mensual. Carts decide contratar el servicio de Brets. (es entonces cuando se realiza en B2B)

(Post It (1) 2017).

En el B2B, una empresa invierte en contratar los servicios de una empresa que lo ofrece. Esto es muy común de verlo en todas partes, sobre todo en las empresas que buscan crecer día con día.

Algunas ventajas del B2B, para González, O. (2006) son:

- ✓ Rapidez y seguridad de las comunicaciones;

- ✓ Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa;
- ✓ Posibilidad de recibir mayor número de ofertas, ampliando la competencia;
- ✓ Despersionalización de la compra, con lo que se evitan posibles tratos de favor;
- ✓ También va a generar ventajas que afectarán a la parte económica;
- ✓ Reducción de costos;
- ✓ Ampliación de los segmentos de mercado;
- ✓ Intercambio de información para agilizar las transacciones;
- ✓ Permite tener un mayor control sobre los costos, la calidad y los proveedores;
- ✓ Más eficiente la cadena de valor, y
- ✓ Abaratamiento del proceso.

Para su desarrollo son precisas herramientas informáticas especializadas, entre ellas destaca la creada por la empresa SAP msap.com. Se trata de una plataforma de negocios caracterizada por:

Esquema 1.4. Elementos de plataforma de negocios



Fuente: Elaboración propia. Recuperado de Solé, M. (2000).



El **B2C**, es aquel que se lleva a cabo entre empresas y consumidores o “**Business to Consumer**”, B2C es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional. No obstante, este canal presenta diferencias muy importantes. (Otero, 2010).

Para Seoane E. (2005), es el tipo de comercio electrónico que se lleva a cabo entre empresas que ofrecen ciertos productos y los consumidores del mismo. Incluye la promoción por parte del vendedor de sus productos a través de la página web, hasta el cierre de la transacción económica originada por el intercambio, el pago del producto, el control de las operaciones de distribución física o la distribución misma si se tratara de un producto que se pueda enviar total o parcialmente a través de Internet.

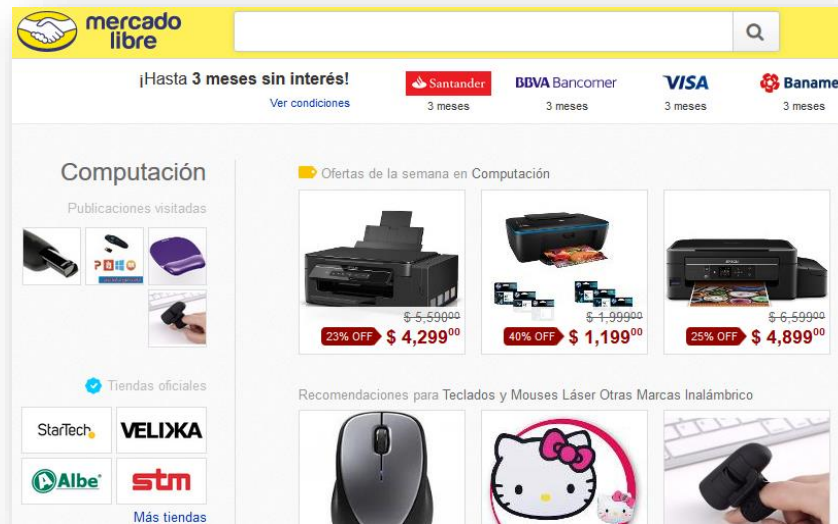
Sin embargo, para que una empresa o tienda en línea tenga éxito, deberá contar con algunas características para que las personas realicen compras.

- ✓ **Contar con tráfico:** tener tráfico en el sitio web, es el primer paso para tener compras desde una tienda online.
- ✓ **Confianza:** las personas no se dedican a comprar cosas en cualquier sitio de internet, por lo que, una buena campaña de marketing digital, tendría que ser adecuada.
- ✓ **Fidelización.** el cliente se anime a volver; se debe lograr que el cliente sea fiel y que no busque comprar cosas en la competencia.

Ejemplo 1: www.pixmania.com

Ejemplo 2:

Esquema 1.4. Ejemplo de Comercio electrónico B2C.



Fuente: Mercado libre. México (2017)

Algunas ventajas del B2B, para González, O. (2006) son:

- ✓ Menor costo de infraestructura;
- ✓ Amortización a corto plazo;
- ✓ Mejoras en la gestión de stocks;
- ✓ Disminución de niveles de inventario;
- ✓ Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras;
- ✓ Expansión geográfica de mercado, y
- ✓ Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

¿Qué define facilitar la compra al consumidor? Logística de distribución, carro de compras, crédito o pago electrónico, motor interno de búsqueda y base de datos, proceso de registro, motor de recomendaciones, certificado de seguridad y gestión de stocks, entre otros. González, O. (2006)



En el caso del **C2C**, se entiende por “**Customer to Customer**” a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Es el menos significativo desde el punto de vista de la planificación y dirección de empresas y de sus formas análogas en el comercio tradicional: mercadillos, subastas no organizadas, etcétera. González, O. (2006)

Una estrategia C2C para Internet sería aquel a que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares

Ejemplo 1: <http://www.ebay.com/>, empresa intermediaria que cobra por sus servicios.

Ejemplo 2:

Suponiendo que se tiene una pantalla de 50 pulgadas que se compró hace 2 años, ahora se pretende venderla para tener la posibilidad de completar para otra, pero ahora de 80 pulgadas. Entonces se sube en alguna de las plataformas online colocándole precio. Un tercero, que está buscando una pantalla, ingresa y ve que se vende a buen precio. El mismo hace la compra; se lleva a cabo el negocio y se hace el envío del producto.

(Post It (2) 2017).



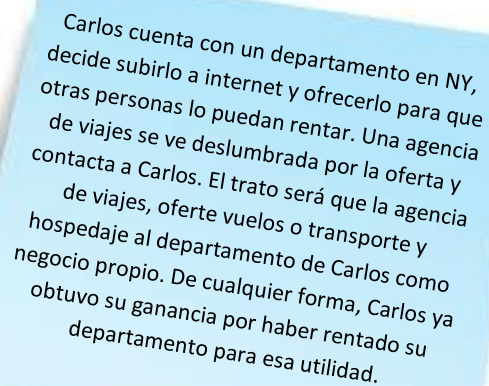
Algunas ventajas del C2C, para González, O. (2006) son:

- ✓ Ofrecer productos y servicios, de manera relativamente sencilla;
- ✓ Tener contacto directo y rápido a nivel nacional con compradores o vendedores, muy difícil por otro medio;
- ✓ Espacio publicitario relativamente económico, disminuye notablemente los gastos de operación y reduce al mínimo los errores humanos;
- ✓ Otro canal de distribución con tecnología, y
- ✓ En el caso de la Pyme puede convertirse en la manera ideal para detonar sus ventas a través de la red.

Por último, para Alonso, A. (2012), el **C2B**, “**Customer to Business**” se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación. Son ahora los consumidores los que proveen de información de marketing a las empresas que precisan de ellas para su propia gestión comercial, a la inversa de lo que ocurría en la modalidad B2C.

Ejemplo 1: <https://mx.toluna.com>

Ejemplo 2:



Carlos cuenta con un departamento en NY, decide subirlo a internet y ofrecerlo para que otras personas lo puedan rentar. Una agencia de viajes se ve deslumbrada por la oferta y contacta a Carlos. El trato será que la agencia de viajes, oferte vuelos o transporte y hospedaje al departamento de Carlos como negocio propio. De cualquier forma, Carlos ya obtuvo su ganancia por haber rentado su departamento para esa utilidad.

(Post It (3) 2017).



Por lo tanto, consiste resumidamente, en que él consumidor, pueda ofertar o mostrar la necesidad que tiene, para que otras empresas puedan aprovecharlo y básicamente contactarlo y pagarle.

Para Alarcon, E. y Crovetto, C. (2005), el tipo de información que los consumidores ofrecen en el comercio C2B consiste normalmente en lo siguiente:

- ✓ Datos sobre intenciones de la compra;
- ✓ Datos sobre percepciones y preferencias relativas a bienes y servicios que consumen;
- ✓ Respuesta on-line a encuestas sobre el consumo;
- ✓ Perfiles de consumo y datos socioeconómicos;
- ✓ Datos sobre frecuencia de consumo y cambio de marca en el consumo de ciertos productos;
- ✓ Comparaciones de productos, y
- ✓ Datos posteriores a la compra sobre el uso de los productos o el disfrute.
- ✓ de servicios.



CAPÍTULO II.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Se entiende por entorno general a todos aquellos factores externos a la empresa que tienen una influencia significativa sobre ella y que no se pueden controlar. Serán, por tanto, variables no relacionadas con la actividad concreta de cada empresa. Son factores del tipo político y legal, económico, ecológico, tecnológico y socio-culturales. Anteporlatinam, J. (2014)

El objetivo principal para que un análisis adopte y desarrolle estrategias que permitan a la empresa generar un entorno direccionado al comercio electrónico es sumamente necesario un diagnóstico de la situación a través del análisis FODA.

Dicho análisis enfocándose a lo que es la empresa, su acentuación como organización y su referencia al exterior.

El análisis FODA resulta ser una herramienta que permite conocer las esferas de la realidad empresarial, misma que define a cada organización en su actuar, específicamente en lo que es y el camino que lleva en el proceso de su gestión; por ello antes de poder establecer estrategias empresariales y ponerlas en práctica es necesario desarrollar dicho análisis con la intención de determinar lo que se debe de hacer y la manera en que se deberá de redefinir sus acciones si es que estas fueran necesarias; por tal motivo, antes de hablar de estrategias se deberá de ejemplificar el FODA como herramienta analítica como antesala del establecimiento de estrategias y toma de decisiones.

Para conocer a la empresa su pasado, presente y futuro, es importante identificar y dar respuesta a las siguientes preguntas; mismas que se vinculan en un ánimo de determinación de lo que se quiere de la empresa y como se deberá de hacer:

Esquema 2.1. Preguntas estratégicas



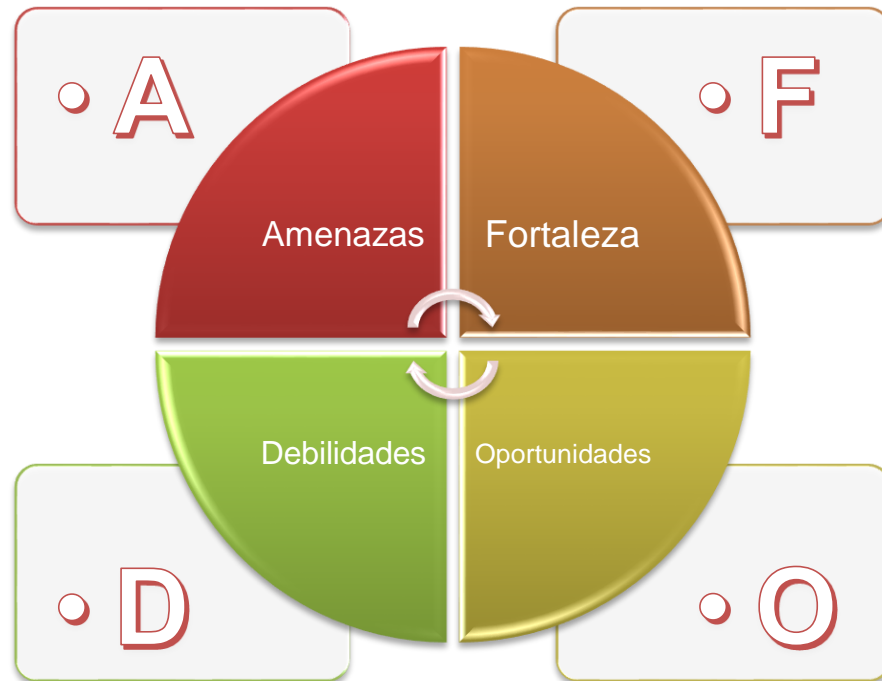
Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, todas las anteriores preguntas no podrán ser respondidas si es que no se lleva un plan estratégico adecuado, por tal motivo siempre es recomendable ejecutar una planeación estratégica que vincule la realidad con los hechos programados y a su vez estas sean los medios por los cuales las organizaciones establezcan instrumentos de generación de negocios robustos y consolidados.

2.1. Análisis FODA

Se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo. (Vargas, 2007).

Esquema 2.2. Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia.

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual compete.

- ✓ Cuenta con múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como: producto, mercado, línea del producto, corporación, empresa, división, unidad, estrategia de negocio, etcétera.



- ✓ Las conclusiones del análisis DOFA podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y que califique para ser incorporadas en el plan de negocios.
- ✓

Es imprescindible realizar el análisis de la siguiente manera, según García, T. y Cano, M. (2013):

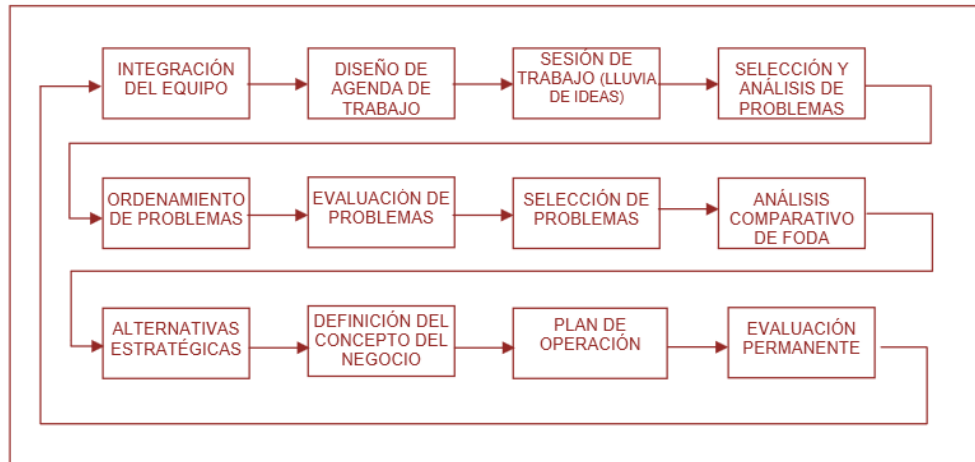
1) fortalezas; 2) oportunidades; 3) amenazas; y 4) debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades. Las fortalezas y debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito se tendrá poniendo en marcha el plan. Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura.

El análisis FODA, emplea los principales puntos del estudio del contexto e identifica aquellos que ofrecen oportunidades y los que representan amenazas u obstáculos para su operación.

2.1. Metodología para la realización del FODA.

La metodología propuesta para realizar el análisis desde el punto de vista empresarial establecido por García, T. y Cano, M. (2013), es el siguiente:

Imágen 2.1. Metodología FODA



Fuente: El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones. García, T. y Cano, M. (2013).

Para García, T. y Cano, M. (1999), la metodología se explica de la siguiente forma:

- 1.- Integración el equipo:** Los planificadores más exitosos integran activamente un equipo de miembros clave en el proceso de planeación.
- 2.- Diseño de la agenda de trabajo:** La mayoría de los planes establecen objetivos específicos o metas de desempeño medibles para una organización o proyecto, definiendo, además, al o los responsable(s) por cada actividad.
- 3) Sesión de trabajo** (lluvia de ideas): Por lo general, la mecánica de trabajo en el análisis FODA consiste en abordar a través de la técnica de "lluvia de ideas" las opiniones de cada uno de los miembros del equipo de planeación.
- 4) Selección y análisis de problemas:** En la mayoría de las organizaciones, el personal tiene intereses y puntos de vista diferentes que dependen de su posición



dentro de la organización, de su formación profesional y de sus creencias personales.

5) Ordenamiento de los problemas. Una vez seleccionadas las 10 propuestas por cada integrante del grupo, se les solicitará que a las 10 debilidades seleccionadas se les asigne un orden calificando con el número 10 a la más importante y con el 1 a la menos importante.

6) Evaluación de los problemas: una vez ordenadas las propuestas por los integrantes del grupo, el moderador procederá a efectuar la suma correspondiente a cada elemento considerando los valores asignados.

7) Selección de los problemas: en esta fase las propuestas valoradas por los integrantes del equipo, se ordenarán de mayor a menor dependiendo del valor obtenido en la suma a fin de identificar cuáles han sido las más significativas de acuerdo con la opinión del equipo y determinar la prioridad en que deben ser atendidos o resueltos cada uno de los problemas detectados.

8) Análisis comparativo de FODA: cuando se ha llevado a cabo el ordenamiento de las prioridades, ahora, una por una en el apartado correspondiente, se estudian y comparan para determinar la naturaleza y el “cómo” se habrán de resolver. Conociendo cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas seleccionadas por el grupo, deberá efectuarse un análisis de congruencias entre ellas a fin de determinar los programas de trabajo y posibles alternativas estratégicas para la organización.

9) Alternativas estratégicas: Cuando se han determinado los porqués y los cómo, se trata de resolver cada problema; si existe un consenso sobre las decisiones que se tomaron durante el proceso y todos están de acuerdo en que los paquetes de alternativas estratégicas seleccionadas conducen a la institución hacia la obtención



de los objetivos, explotando las fortalezas internas, superando las debilidades organizacionales, aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas externas.

10) Definición del concepto de negocio: Es en esta etapa y con la información proveniente del análisis de las variables de la técnica FODA, la propuesta de los planes de trabajo y las alternativas estratégicas, se puede definir el concepto de negocio de la organización.

11) Plan de operación: Como resultado de lo anterior, se tienen que realizar los ajustes necesarios a los planes de operación (a corto plazo) de cada una de las áreas o bien establecerlos para lograr el futuro deseado para la organización.

12) Evaluación permanente: Además de los problemas y ajustes internos (de la organización) que pueden presentarse en el desarrollo del plan de operación de una organización, también existen factores inesperados, tales como los cambios políticos o los problemas de inflación, que afectan los resultados de un programa”.



CONCLUSIONES

De acuerdo a lo revisado en esta monografía sobre **“El comercio electrónico como ventaja competitiva en las empresas”** se logran obtener las siguientes conclusiones.

El comercio electrónico juega un papel importante para las organizaciones que deciden hacer negocios expansivos; actualmente no importa el lugar a donde opere, lo importante es que conozcan la manera de saber hacer negocios y para ello como estudiantes de una licenciatura conformada de la economía y establecimiento de toma de decisiones a través de la negociación es ineludible que comprendan que a través de análisis y comprensión del entorno de las organizaciones se podrán determinar las condiciones de crecimiento y necesidades que se pueden visualizar a un crecimiento competitivo; el comercio electrónico elimina barreras, riesgos e identifica crecimiento económico.



FUENTES DE INFORMACIÓN

Literatura:

1. Alarcón, E. y Crovetto, C. (2005). Comercio Electrónico. Lima (Perú): Grupo Editorial Megabyte.
2. Alonso, A.B. (2012). Comercio electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual. Madrid: Editoral Dickinsons S.L.
3. Anteportamlatinam J. M. (2014) Relevancia del e-commerce para la empresa actual: España: Universidad de Valladolid.
4. Arias, M. (2015). Los Consumidores en el Comercio Electrónico. México.
5. Arias, M., García, J. (2006). Manual Práctico de Comercio Electrónico. México: La Ley.
6. Durango, A. (2017). La Guía Rápida del Comercio Electrónico. Smashwords Edition.
7. García, T y Cano, M. (2013). El foda: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones. (1999). México.
8. González, O. (2006). Comercio Electrónico. Madrid: Editorial Amaya Multimedia, Fuenlabrada.
9. Holden, G. (2000). Cómo iniciar un negocio en Internet. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
10. Libreros, E. (2013). Vender a través de la Red; el Comercio Electrónico. México: ESIC.
11. Macía, F. (2014). Marketing 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet. Madrid: Ediciones ANAYA Multimedia.
12. Observatorio eCommerce y Transformación Digital. (2017). El gran libro del comercio electrónico. México.



13. Organización Mundial de Comercio. (2013). Recuperado de:
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm
14. Otero, C. (1998). El comercio electrónico. Fundamentos y situación en España. Madrid: Estudios Internacionales S.L.
15. Rivas, G. y Ricotta, A. (2006). Seguridad en el Comercio Electrónico. GRIN Verlag.
16. Rodríguez, I. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid: ESIC Editorial.
17. Schneider, G. (2013). Comercio Electrónico. México: Cengage.
18. Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio electrónico. Madrid: Ideas propias Editorial.
19. Solé, M.L. (2000). Comercio Electrónico: un mercado en expansión. Madrid: ESIC Editorial.
20. Vargas, S. (2007). Algunos Comentarios sobre el Comercio Electrónico y la Correduría Pública en México. México: Porrúa.

Imagen:

1. Hoja de papel. (2017). [image] Available at:

https://www.google.com.mx/search?q=POST+IT+PNG&biw=1138&bih=549&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiNpJm63NHPAhUI4GMKHfheCm4Q_AUIBigB#imgsrc=q0Ulo9qJYd40sM%3A [acceso 20 de septiembre 2016].

2. Post It (1) 2017). [image] Available at:

https://www.google.com.mx/search?q=post+it&client=firefox-b-ab&dcr=0&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjt_MSA09LWAhVGwlQKHRZgDhcQ_AUICigB&biw=1366&bih=659#imgsrc=-B4HgmFuA62cXM:



3. Mercado libre (2017). [image] Available at:

[https://listado.mercadolibre.com.mx/computaci%C3%B3n#D\[A:computaci%C3%B3n\]](https://listado.mercadolibre.com.mx/computaci%C3%B3n#D[A:computaci%C3%B3n])

4. Post It 2 (2017). [image] Available at:

https://www.google.com.mx/search?q=post+it&client=firefox-b-ab&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-m8O51NLWAhXC5IQKHf0nCWkQ_AUICigB&biw=1366&bih=659#imgrc=lj4I5mbk_AyxMM

5. Post It 3 (2017). [image] Available at:

https://www.google.com.mx/search?q=post+it&client=firefox-b-ab&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-m8O51NLWAhXC5IQKHf0nCWkQ_AUICigB&biw=1366&bih=659#imgrc=os4Uudgdxpyp9M



ANEXO

Programa de la Unidad de Aprendizaje



Universidad Autónoma del Estado de México
UAEM *Secretaría de Docencia*
Dirección de Estudios Profesionales



Programa de Estudios por Competencias
TECNOLOGÍA Y FORMAS DE TRANSFERENCIA

I. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

ORGANISMO ACADÉMICO: FACULTAD DE ECONOMÍA								
Programa Educativo: LICENCIATURA EN RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES					Área de docencia: GESTION INTERNACIONAL DE LA EMPRESA			
Aprobación por los H.H. Consejos Académico y de Gobierno			Fecha: 30 de septiembre de 2005		Programa elaborado por: L.A.E. JORGE SANCHEZ MONDRAGON Y L.A.E. LUZ MARIA ROBLES HERNANDEZ		Fecha de elaboración: 23 de agosto de 2005	
Clave	Horas de teoría	Horas de práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de Aprendizaje	Núcleo de formación	Modalidad
L43125	2	2	4	6	CURSO	OBLIGATORIA	SUSTANTIVO	PRESENCIAL
Prerrequisitos (Conocimientos Previos): Administración de Empresas, Organismos Internacionales de Economía y comercio, Plantación y Alianzas Estratégicas.					Unidad de Antecedente NO APLICA		Unidad de Aprendizaje Consecuente NO APLICA	
Programas educativos en los que se imparte: RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES								

TECNOLOGÍAS Y FORMAS DE TRANSFERENCIA

Tema: "El comercio electrónico como ventaja competitiva en las empresas"



II. PRESENTACIÓN

La importancia de la Asignatura de GESTION INTERNACIONAL DE LA EMPRESA, radica en la necesidad de que el alumno comprenda que en su entorno social, el avance Tecnológico representa una de las prioridades cotidianas, en donde él forma parte de ellas.

El presente programa tiene como finalidad acercar al alumno al conocimiento de la empresa en el mercado mundial, Técnicas de base y filiales industriales, los círculos de calidad, la importancia y necesidad del justo a tiempo; así como también a la gestión Tecnológica aplicada en los diversos campos.

Se pretende generar en el estudiante un espíritu emprendedor, innovador, preocupado por las necesidades de su sociedad nacional y mundial, acorde al momento que se vive.



III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DOCENTE	DISCENTE
<ul style="list-style-type: none"> ♦ DAR A CONOCER EL MECANISMO DE TRABAJO CON BASE AL PROGRAMA DE ESTUDIO POR COMPETENCIA ♦ ASISTIR A LAS CLASES CON PUNTUALIDAD ♦ ASESORAR Y ESTABLECER LA MECANICA DE TRABAJO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE ♦ ESTIMULAR EL INTERCAMBIO DE IDEAS Y EXPERIENCIAS ♦ APLICAR TECNICAS DE CONSOLIDACION DE APRENDIZAJE ♦ INDUCIR AL DISCENTE A LA PARTICIPACION ABIERTA DURANTE EL CURSO ♦ RESOLVER DUDAS DURANTE EL CURSO 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ REALIZAR LAS LECTURAS OBLIGADAS ♦ ENTREGAR EN TIEMPO Y FORMA LOS TRABAJOS REQUERIDOS, TANTO INDIVIDUALES COMO EN EQUIPO ♦ PARTICIPAR DE MANERA INDIVIDUAL O EN EQUIPOS PARA REALIZAR LAS DINAMICAS MARCADAS POR EL DOCENTE ♦ PARTICIPAR EN ACTIVIDADES INHERENTES COMO CONFERENCIAS O VISITAS A LOS ORGANISMOS QUE ASI LO AUTORICEN. ♦ LECTURA OBLIGADA DE NOTICIAS RELACIONADAS A LA UNIDA DE APRENDIZAJE Y COMENTAR EN CLASE
<p>EVALUAR DURANTE TODO EL CURSO DE MANERA INTEGRAL</p>	

IV. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Al término del Curso el discente conocerá la importancia del saber Tecnológico en el aparato productivo dentro y fuera del mercado nacional, para instrumentarlo en empresas que radican en nuestro país y que buscan la cobertura.



Universidad Autónoma del Estado de México
UAEM

Secretaría de Docencia
Dirección de Estudios Profesionales



V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

Gestión Internacional, Planear, Coordinar y Dirigir las Finanzas Internacionales,

VI. ÁMBITOS DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

LE PERMITIRA AL DISCENTE DESARROLLARSE EN TODOS LOS AMBITOS, DESDE LA DOCENCIA HASTA LOS SECTORES PUBLICO Y PRIVADO, YA QUE EL CONOCIMIENTO ADQUIRIDO FORMARAS PARTE DE SU CULTURA GENERAL.

VII. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE

SALON DE CLASE, AUDITORIO, VISITAS A OFICINAS DE ORGANISMOS INTERNACIONALES

VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

(Inicial, entrenamiento, complejidad creciente, ámbito diferenciado)

COMO PARTE DEL NUCLEO SUSTANTIVO LA PRESENTE UNIDAD DE COMPETENCIA, PRETENDE OFRECER LAS BASES TEORICAS Y CONTEXTUALES DE LA IMPORTANCIA DEL CRECIMIENTO TECNOLOGICO Y LOS AVANCES DE LA CIENCIA, ASI COMO IDENTIFICAR Y NALIZAR LOS ELEMENTOS QUE RIGEN EL MERCADO MUNDIAL, INVESTIGAR ASPECTOS TECOLOGICOS EN LA ECONOMIA MUNDIAL, IDENTIFICAR LAS FORMAS DE CONTROL CON DIFERENTES NIVELES DE DESARROLLO TECNOLOGICO EN SUS DIFERENTES NIVELES DE PRODUCCION. PARA ELABORAR ESTRATEGIAS DE NEGOCIACION INTERNACIONAL.]



Universidad Autónoma del Estado de México
UAEM

Secretaría de Docencia
Dirección de Estudios Profesionales



IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD I. GESTION TECNOLOGICA

UNIDAD II. LA EMPRESA EN EL MERCADO MUNDIAL

UNIDAD III. TECNICAS DE BASE Y FILIALES INDUSTRIALES

UNIDAD IV. CIRCULOS DE CALIDAD TOTAL

UNIDAD V. LA NECESIDAD Y EL CONTROL DEL JUSTO A TIEMPO



IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD I. GESTION TECNOLÓGICA

UNIDAD II. LA EMPRESA EN EL MERCADO MUNDIAL

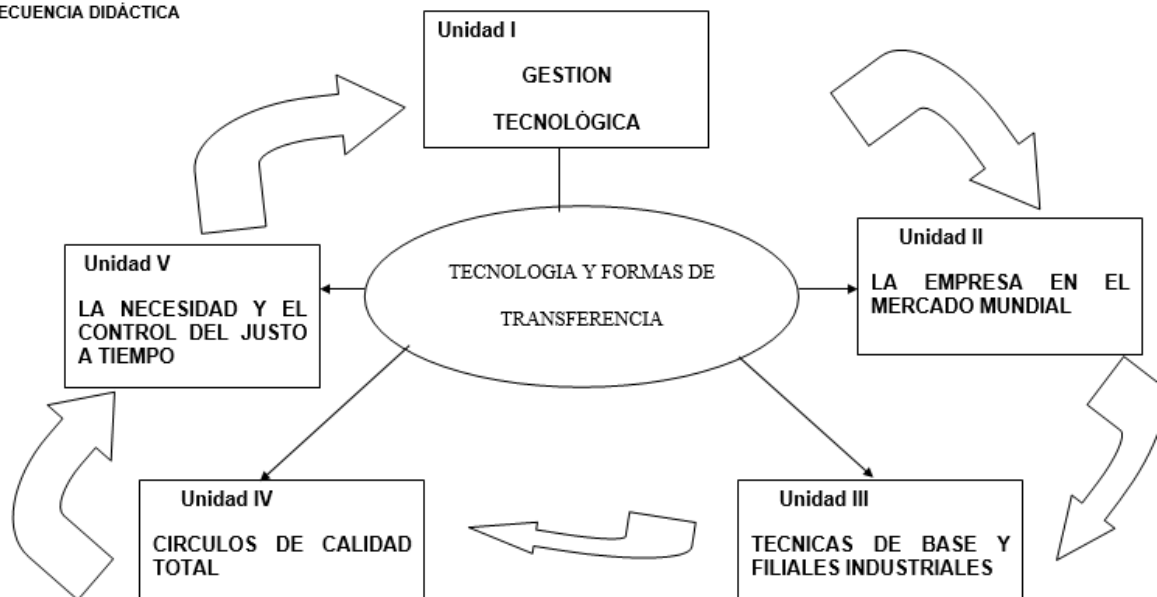
UNIDAD III. TECNICAS DE BASE Y FILIALES INDUSTRIALES

UNIDAD IV. CIRCULOS DE CALIDAD TOTAL

UNIDAD V. LA NECESIDAD Y EL CONTROL DEL JUSTO A TIEMPO



X.- SECUENCIA DIDÁCTICA



TECNOLOGÍAS Y FORMAS DE TRANSFERENCIA

Tema: "El comercio electrónico como ventaja competitiva en las empresas"



XI. DESARROLLO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
1. UNIDAD I Gestión Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> Concepto Características Dimensión Funciones Etapas Tecnología Blanda Tecnología Dura 	<ul style="list-style-type: none"> Observación Análisis Síntesis Integración de cono Cimientos adquiridos 	TRABAJO EN EQUIPO, INTERES POR EL TEMA, RESPONSABILIDAD EN EL TRABAJO RESPECTO A LAS IDEAS DE LOS DEMAS CRITICA CONSTRUCTIVA.
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: LECTURA Y DISCUSIÓN, EXPOSICION EN EQUIPO Y ELABORACION DE MAPAS CONCEPTUALES	RECURSOS REQUERIDOS PIZARRON, PLUMONES, PROYECTOR, COMPUTADORA, CUADERNO	TIEMPO DESTINADO 10 horas.	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO I	EVIDENCIAS		
CON UNA LLUVIA DE IDEAS IDENTIFICAR LOS CONOCIMIENTOS QUE EL DISCENTE TIENE RESPECTO A LA UNIDAD DE COMPETENCIA	DESEMPEÑO CADA ESTUDIANTE DARA APORTACIONES DATOS Y ACONTECIMIENTOS A TRAVES DE UNA LUINEA DEL TIEMPO PARA UBICAR TIEMPO ESPACIO Y ACONTECIMIENTO	PRODUCTOS SE REALIZARA UN MAPA MENTAL CON TODOS LOS DATOS OBTENIDOS DEL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	

UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
2. UNIDAD II	<ul style="list-style-type: none"> Empresa Multinacional. Transferencia Tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> Observación Análisis 	TRABAJO EN EQUIPO, INTERES POR EL TEMA, RESPONSABILIDAD EN EL TRABAJO



La empresa en el mercado mundial	<ul style="list-style-type: none"> Investigación y desarrollo de mercados internacionales Empresa Líder 	<ul style="list-style-type: none"> Síntesis Integración de conocimientos adquiridos Habilidad para el diálogo 	RESPETO A LAS IDEAS DE LOS DEMAS CRITICA CONSTRUCTIVA.
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: Lecturas, investigaciones, discusiones grupales, estudio de casos.	RECURSOS REQUERIDOS Pizarrón Cañón Proyector de acetatos Bibliografía	TIEMPO DESTINADO 20 horas	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO II	EVIDENCIAS		
Dinámicas de equipo para cultivar el dominio del tema así como la capacidad,	DESEMPEÑO Participación eficiente dentro de dinámicas grupales, en donde el discente analice y comprenda los elementos y características	PRODUCTOS Evaluación Diagnostica	
De análisis, respecto a la empresa dentro del mercado mundial.	De la empresa en el mercado mundial.		



UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
3 UNIDAD III Técnicas de base y filiales industriales.	<ul style="list-style-type: none"> Empresas de base Tecnológica Incubadora de empresas Inversión extranjera y política. Fiscal Política y Tecnología. Patentes y marcas 	CAPACIDAD DE ANALISIS Y SINTESIS, ASÍ COMO RELACIONAR LOS ACONTECIMIENTOS QUE DAN ORIGEN A LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES Y SUS FUNCIONES	TRABAJO EN EQUIPO, INTERES POR EL TEMA, RESPONSABILIDAD EN EL TRABAJO RESPETO A LAS IDEAS DE LOS DEMAS CRITICA CONSTRUCTIVA.
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: Investigación de Campo, Lecturas, discusiones grupales, foros de discusión.	RECURSOS REQUERIDOS Pizarrón Cañón Proyector de acetatos Bibliografía	TIEMPO DESTINADO 20 horas.	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO III	EVIDENCIAS		
	DESEMPEÑO	PRODUCTOS	
Empleo correcto de los diferentes conceptos. Y características contenidos en la unidad objeto de estudio	Participación efectiva En base a la identificación del funcionamiento de las empresas de base Tecnológica	Evaluación, diagnóstica.	



UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
4 UNIDAD IV Círculos de calidad Total	<ul style="list-style-type: none"> Antecedentes y conceptos. Referencias Teóricas Círculos de calidad Control de la calidad 	CAPACIDAD DE ANALISIS Y SINTESIS, ASÍ COMO RELACIONAR LOS ACONTECIMIENTOS QUE DAN ORIGEN A LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES Y SUS FUNCIONES	TRABAJO EN EQUIPO, INTERES POR EL TEMA, RESPONSABILIDAD EN EL TRABAJO RESPETO A LAS IDEAS DE LOS DEMAS CRITICA CONSTRUCTIVA.
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: Dinámicas grupales, Lecturas, foros de discusión, análisis de casos	RECURSOS REQUERIDOS Pizarrón Cañón Proyector de acetatos Bibliografía	TIEMPO DESTINADO 15 horas	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO IV	EVIDENCIAS		
	DESEMPEÑO	PRODUCTOS	
Dinámica grupal para corroborar el análisis conocimiento adquirido en el aula	Participación eficiente dentro de la dinámica grupal, en donde el discente analice, reflexione y comprenda las características Que conforman los círculos de calidad total	Evaluación Diagnóstica	



UNIDAD DE COMPETENCIA V	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
5 UNIDAD V La necesidad y el control del justo a tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes y definición. • El justo a Tiempo en la industria. • Ventajas. • El control del Justo a Tiempo 	CAPACIDAD DE ANALISIS Y SINTESIS, ASI COMO RELACIONAR LOS ACONTECIMIENTOS QUE DAN ORIGEN A LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES Y SUS FUNCIONES	TRABAJO EN EQUIPO, INTERES POR EL TEMA, RESPONSABILIDAD EN EL TRABAJO RESPETO A LAS IDEAS DE LOS DEMAS CRITICA CONSTRUCTIVA.
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: Dinámicas grupales, lecturas Foros de Discusión, análisis de casos.	RECURSOS REQUERIDOS Pizarrón Cañón Proyector de acetatos Bibliografía	TIEMPO DESTINADO 15 horas	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO V	EVIDENCIAS		
	DESEMPEÑO	PRODUCTOS	
Lecturas y dinámicas de equipo para evaluar el dominio del Conocimiento de	Participación eficiente dentro de la dinámica grupal en donde el discente	Evaluación	
Las bases del justo a tiempo	Demuestre que adquiera el conocimiento del tema objeto de estudio.	Diagnóstica	



XIII. REFERENCIAS

Se listan los nombres de los autores de los libros, artículos, folletos o documentos que apoyan el desarrollo de la unidad de aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA

- Título: La empresa multinacional
Autor: Dunning John
Editorial: F. C. E.
Edición: 1998
- Título: Las empresas Transnacionales a nivel mundial y proyección de la industria mexicana.
Autor: Fernando Martínez Tarrago
Editorial: FCE
Edición: 1999
- Título: Ventaja competitiva
Autor: Porter Michael
Editorial: CECSA
Edición: 1999
- Título: Empresas innovadoras en México
Autor: Leonel Corona Treviño
Editorial: Corona
Edición: 1999
- Título: Dirección de la Mercadotecnia
Autor: Philip Kotler
Editorial: Prentice Hall
Edición: 2000
- Título: Control Total de la Calidad
Autor: Armand Eigenbaum
Editorial: CECSA
Edición: 1998
- Título: Planeación estratégica y control Total de la Calidad
Autor: Alfredo Acle Tomasini
Editorial: Grijalbo
Edición: 1997.