



Programa de asignatura por competencias de educación superior

Sección I. Identificación del Curso

Tabla 1. Identificación de la Planificación del Curso.

Actualización:	Noviembre 23, 2022				
Carrera:	Ingeniería en Desarrollo de Software	Asignatura:	Comercio electrónico y marketing digital		
Academia:	Desarrollo de software /	Clave:	19SDS13		
Módulo formativo:	Gestión y operación de proyectos de TI	Seriación:	- -		
Tipo de curso:	Presencial	Prerrequisito:	- -		
Semestre:	Cuarto	Créditos:	6.75	Horas semestre:	108 horas
Teoría:	2 horas	Práctica:	2 horas	Trabajo indpt.:	2 horas
				Total x semana:	6 horas

Sección II. Objetivos educacionales

Tabla 2. Objetivos educacionales

Objetivos educacionales		Criterios de desempeño	Indicadores
OE1	Los egresados gestionarán recursos relacionados con el desarrollo de software en alguna organización.	Los egresados podrán aplicar metodologías en el desarrollo de proyectos en el contexto laboral.	20% de los egresados aplicarán metodologías en el desarrollo de software en su contexto laboral.
OE2	Los egresados diseñarán e implementarán soluciones innovadoras mediante el uso de tecnologías de la información.	Los egresados participarán activamente en el ciclo de desarrollo e integración continuos	25% de los egresados desempeñarán labores de desarrollo e integración continuos.
OE3	Los egresados desarrollarán conocimiento especializado que les permite enfocarse en un área del conocimiento específico del desarrollo de software.	Los egresados desempeñarán actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente, la gestión de la infraestructura de redes y comunicaciones, o integrando hardware y software para crear soluciones IoT; así como el uso de inteligencia artificial para gestionar datos y reconocer patrones que determinen oportunidades de negocio en las organizaciones.	5% de los egresados desempeñarán labores en desarrollo de soluciones IoT.
OE5	Los egresados serán capaces de emprender un negocio basado en el desarrollo de un producto o servicio de tecnologías de la información, aportando valor a la generación de empleos e incrementar el bienestar económico y social, de forma ecológica y sustentable.	Los egresados serán capaces de emprender un negocio basado en el desarrollo propio de un producto o servicio de tecnologías de la información.	2% de los egresados tendrán participación en el acta constitutiva de una empresa creada a partir del desarrollo de software para ofrecer un producto o servicio.



Atributos de egreso de plan de estudios		Criterios de desempeño	Componentes
AE1	Aplicar y analizar procesos de diseño de ingeniería para generar una experiencia de usuario que asegure cubrir las necesidades como las expectativas de clientes y partes interesadas, utilizando y gestionando la infraestructura de red necesaria.	- Analizar los requerimientos de software y en base a ello generar un diseño de UI/UX que satisfaga las expectativas y necesidades de todos los stakeholders	2.1 Principios de mercadotecnia clásica. 2.1.1 Mercado, meta, segmento. 2.1.2 Plaza, precio, promoción, producto. 2.2 Conceptos de mercado digital. 2.3 Evolución de la mercadotecnia en el contexto de la economía digital. 2.4 Conceptos clave de la mercadotecnia digital. 2.4.1 Experiencia del cliente. 2.4.2 Intercambio de valor. 2.4.3 Presencia global. 2.4.4 Evangelización. 2.5 Fuentes de información para establecer patrones asociados a la demografía del usuario meta. 2.5.1 Encuestas on line. 2.5.2 Data lake. 2.5.3 Big Data. 2.5.4 CRM analítico. 2.5.5 Ciencia de datos (Data Science). 2.5.6 Machine learning. 2.5.7 Software Tracking. 2.5.8 Formularios progresivos. 2.6 Estrategias de promoción y difusión digital. 2.6.1 Newsjacking. 2.6.2 Inbound marketing. 2.6.3 Social media.



Continuación: Tabla 2. Objetivos educacionales (continuación)

No.	Atributos de egreso de plan de estudios	Criterios de desempeño	Componentes
			2.6.4 Mensajería corporativa (mediante herramientas de redes sociales). 2.6.5 Branded Content (contenido digital de influencer patrocinado). 2.6.6 Realidad aumentada. 2.6.7 Exposición de contenido publicitario en redes sociales. 2.6.8 Redes sociales emergentes. 2.6.9 Storytelling, story ad videos. 2.6.10 Podcast, Live streaming y Shoppable video. 2.6.11 Vlogging. 2.6.12 Contenidos digitales generados por los usuarios (User generated content UGC). 2.6.13 Email marketing. 2.6.14 Inserciones pagadas en buscadores (search engine marketing SEM). 2.6.15 Publicidad programática. 2.6.16 Publicidad nativa. 2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 Búsquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital.
AE5	Identificar su responsabilidad ética y profesional con el entorno sociocultural y ambiental para aplicar estándares, así como fundamentos legales y normativos, aportando valor al contexto social y sustentable.	- Desempeñar actividades orientadas al aseguramiento de los activos de información de manera resiliente.	1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para mitigar riesgos de fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el contexto del comercio electrónico nacional y mundial. 1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las prácticas comerciales de venta de productos y servicios mediante plataformas digitales. 1.8 Perspectivas tecnológicas aplicables al contexto del comercio electrónico.



Continuación: Tabla 2. Objetivos educacionales (continuación)

No.	Atributos de egreso de plan de estudios	Criterios de desempeño	Componentes
			<p>1.9 Obligaciones fiscales y arancelarias en la importación y exportación de productos o servicios mediante prácticas de comercio electrónico.</p> <p>1.9.1 Leyes mexicanas e internacionales aplicables al contexto del comercio electrónico.</p> <p>1.9.1.1 Ley de protección de datos personales en posesión de particulares.</p> <p>1.9.1.2 Código de comercio.</p> <p>1.9.1.3 Tratados comerciales internacionales.</p> <p>1.9.1.4 Los derechos de autor en el contexto digital.</p> <p>1.9.1.5 Normas de aplicación obligatoria (NOM).</p> <p>1.9.1.6 Organización Mundial de Comercio.</p> <p>1.9.1.7 Regulaciones fiscales sobre comercio electrónico.</p> <p>1.9.2 Banca electrónica.</p> <p>1.9.2.1 Características básicas de instrumentos financieros de pago.</p> <p>1.9.2.2 Criptomonedas y activos virtuales.</p> <p>1.9.2.3 Herramientas y servicios bancarios para el comercio electrónico.</p> <p>1.9.2.4 Opciones de prepago y financiamiento de bienes y servicios adquiridos mediante comercio electrónico.</p> <p>1.9.2.5 Pago mediante depósito en sucursales o infraestructura de socios estratégicos para la ampliación de la capacidad de la atención al comprador.</p>
		<p>Seguir un proceso sistemático para la realización de una constante prospección tecnológica.</p>	<p>3.1 Conceptos básicos sobre la experiencia de usuario (Ux).</p> <p>3.1.1 Design thinking.</p> <p>3.1.2 Enfatizar.</p> <p>3.1.3 Definir.</p>



Continuación: Tabla 2. Objetivos educacionales (continuación)

No.	Atributos de egreso de plan de estudios	Criterios de desempeño	Componentes
AE6	Reconocer la mejora continua como parte de su desarrollo profesional para mantener un perfil actualizado en desarrollo de software para el diseño e implementación de productos y servicios basados en tecnologías con las tendencias emergentes.		3.1.4 Idear. 3.1.5 Prototipar. 3.1.6 Probar. 3.1.7 Factores de influencia en el diseño de la experiencia de usuario. 3.1.8 Utilidad. 3.1.9 Usabilidad. 3.1.10 Disponibilidad. 3.1.11 Deseable. 3.1.12 Confianza. 3.1.13 Alto valor. 3.1.14 Accesible. 3.2 La venta de productos y servicios basada en la experiencia del comprador. 3.2.1 Diseño significativo para el usuario. 3.2.2 Imagen corporativa. 3.2.3 Valores culturales. 3.2.4 Ergonomía en la interacción con el usuario (ISO9241). 3.3 Diseño de la interfase de usuario para lograr la experiencia propuesta que le signifique valor al usuario (Ui y Ux).

Sección III. Atributos de la asignatura

Tabla 3. Atributos de la asignatura

Problema a resolver		
Realizar los estudios e investigación necesarios para determinar las características que aportan valor al cumplimiento de las necesidades y expectativas de clientes y partes interesadas, así como el modelo de negocio que permita que se logre el retorno de la inversión.		
Atributos (competencia específica) de la asignatura		
Determinar las características de un producto o servicio que pueda satisfacer la experiencia deseada por el usuario, mediante el estudio y justificación de las necesidades y expectativas de un segmento de mercado y el modelo de negocio que sea adecuado para facilitar la monetización y el retorno de la inversión.		
Aportación a la competencia específica		Aportación a las competencias transversales
Saber	Saber hacer	Saber Ser
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer sobre las diferencias entre la mercadotecnia orientada a los medios tangibles, y la mercadotecnia digital. - Reconocer la importancia de lograr la identificación adecuada del segmento de mercado y el producto o servicio que satisface sus necesidades y expectativas. - Reconocer la importancia de la innovación y la disrupción. - Conocer las herramientas de pago electrónicas y la forma de integrarlas en el desarrollo de software. - Conocer los aspectos legales y normativos del comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una política de privacidad. - Realizar la identificación de oportunidades de negocio basadas en la detección de necesidades y expectativas de un segmento de mercado. - Usar herramientas de monetización genéricas. - Realizar la determinación de un producto o servicio basado en la experiencia de usuario requerida para lograr el involucramiento del usuario, que sea rentable y con modelo de negocio que permita facilitar la monetización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aporta puntos de vista con apertura a aprender de los otros y considera los de otras personas de manera reflexiva y respetuosa. - Participa activamente en la construcción de su aprendizaje y en la resolución de problemas, colaborando de manera productiva en espacios y equipos de trabajo. - Cumple en tiempo y forma en sus obligaciones como estudiante, siguiendo las indicaciones y considerando los criterios de evaluación. - Utiliza la tecnología para apoyar su aprendizaje y para el desarrollo de habilidades metacognitivas, el aprendizaje autónomo.
Producto integrador de la asignatura, considerando los avances por unidad		
Análisis y diseño de un producto o servicio innovador de tecnologías de la información, así como su modelo de negocio.		

Sección IV. Desglose específico por cada unidad formativa

Tabla 4.1. Desglose específico de la unidad "Economía digital y comercio electrónico."

Número y nombre de la unidad: 1. Economía digital y comercio electrónico.							
Tiempo y porcentaje para esta unidad:		Teoría:	12 horas	Práctica:	12 horas	Porcentaje del programa:	33.33%
Aprendizajes esperados: Identificar los aspectos legales y normativos del comercio electrónico, así como las posibles herramientas que le permitirán implementarlo.							
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad (Evidencia de aprendizaje de la unidad)			
1.1 Transformación digital de la economía y las prácticas comerciales. 1.2 Concepto de valor de los productos, servicios y activos de información. 1.3 Estrategias digitales nacionales (NDS). 1.4 Declaración ministerial sobre la economía digital (Declaración de Cancún). 1.5 Confianza y riesgos en el comercio electrónico. 1.5.1 Ingeniería social. 1.5.2 Suplantación de identidad. 1.5.3 Mecanismos de control de las compras "on line" para evitar fraude. 1.5.4 Mejores prácticas y estrategias para mitigar riesgos de fraude electrónico. 1.6 Tendencias sobre los hábitos de compra en el contexto del comercio electrónico nacional y mundial.	Saber: - Identificar las posibles opciones de monetización de acuerdo a un modelo de negocio aplicable a un producto o servicio de tecnologías de la información Saber hacer: - Realizar una política de privacidad. Ser: - Aporta puntos de vista con apertura a aprender de los otros y considera los de otras personas de manera reflexiva y respetuosa.	- Preguntas intercaladas para identificar conocimiento previo. - Investigación de la información conceptual en fuentes diversas. - Análisis de casos.	Evaluación diagnóstica: - Rescatar conocimientos previos. Evaluación formativa: - Trabajo individual conceptual, mediante la realización de ensayo. - Trabajo colaborativo en el que propongan soluciones al análisis de caso. Evaluación sumativa: - Trabajo integrador en equipo para iniciar con su proyecto final.	- Realización de la identificación de los objetivos de proyecto final de la asignatura.			



Continuación: Tabla 4.1. Desglose específico de la unidad "Economía digital y comercio electrónico."

Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad
<p>1.7 Tendencias tecnológicas y sociales en las prácticas comerciales de venta de productos y servicios mediante plataformas digitales.</p> <p>1.8 Perspectivas tecnológicas aplicables al contexto del comercio electrónico.</p> <p>1.9 Obligaciones fiscales y arancelarias en la importación y exportación de productos o servicios mediante prácticas de comercio electrónico.</p> <p>1.9.1 Leyes mexicanas e internacionales aplicables al contexto del comercio electrónico.</p> <p>1.9.1.1 Ley de protección de datos personales en posesión de particulares.</p> <p>1.9.1.2 Código de comercio.</p> <p>1.9.1.3 Tratados comerciales internacionales.</p> <p>1.9.1.4 Los derechos de autor en el contexto digital.</p> <p>1.9.1.5 Normas de aplicación obligatoria (NOM).</p> <p>1.9.1.6 Organización Mundial de Comercio.</p> <p>1.9.1.7 Regulaciones fiscales sobre comercio electrónico.</p> <p>1.9.2 Banca electrónica.</p> <p>1.9.2.1 Características básicas de instrumentos financieros de pago.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Participa activamente en la construcción de su aprendizaje y en la resolución de problemas, colaborando de manera productiva en espacios y equipos de trabajo. - Cumple en tiempo y forma en sus obligaciones como estudiante, siguiendo las indicaciones y considerando los criterios de evaluación. - Utiliza la tecnología para apoyar su aprendizaje y para el desarrollo de habilidades metacognitivas, el aprendizaje autónomo. 			



Continuación: Tabla 4.1. Desglose específico de la unidad "Economía digital y comercio electrónico."

Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad
<p>1.9.2.2 Criptomonedas y activos virtuales.</p> <p>1.9.2.3 Herramientas y servicios bancarios para el comercio electrónico.</p> <p>1.9.2.4 Opciones de prepago y financiamiento de bienes y servicios adquiridos mediante comercio electrónico.</p> <p>1.9.2.5 Pago mediante depósito en sucursales o infraestructura de socios estratégicos para la ampliación de la capacidad de la atención al comprador.</p> <p>1.9.2.6 Costos de los servicios financieros.</p> <p>1.9.2.7 Cripto monedas.</p> <p>1.9.3 Economía colaborativa.</p> <p>1.9.3 La cadena de valor en el comercio electrónico.</p> <p>1.9.4 Políticas públicas sobre el desarrollo y uso de la inteligencia artificial para reducir riesgos en una sociedad centrada en las personas.</p> <p>1.9.5 Prácticas y herramientas de comercio electrónico.</p> <p>1.9.5.1 Comercio electrónico B2C, C2C, D2C, G2C y G2B.</p> <p>1.9.5.2 Diferencias y similitudes del comercio de productos físicos y de servicios digitales.</p>				



Continuación: Tabla 4.1. Desglose específico de la unidad "Economía digital y comercio electrónico."

Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad
1.9.5.3 Re-commerce (comercio electrónico de segunda mano). 1.9.5.4 Progressive web app. 1.9.5.5 Comercio electrónico con precio dinámico. 1.9.5.6 Compras mediante los servicios de voz. 1.9.5.7 Modelos de negocio en el comercio electrónico. 1.9.5.8 Pay to win, microtransacciones, advergaming en los videojuegos. 1.9.5.9 Monetización de contenidos digitales. 1.9.5.10 Canales de distribución venta de licencias o servicios de aplicaciones. 1.9.5.11 Canales de venta de productos físicos. 1.9.5.12 Canales de venta de servicios mediante la economía compartida. 1.9.5.13 Comisiones sobre pago de servicios en instalaciones de socios de negocio. 1.9.5.14 Terminales bancarias en tiendas físicas. 1.9.5.14.1 Pago por click. 1.9.5.14.1 Social Selling. 1.9.5.14.1 Afiliados de negocio.				

Bibliografía

- International Trade Centre. (2017). Bringing SMEs onto the E-Commerce Highway, DOI: <https://doi.org/10.18356/5bf5c218-en>

Sección IV. Desglose específico por cada unidad formativa

Tabla 4.2. Desglose específico de la unidad "Mercadotecnia digital."

Número y nombre de la unidad: 2. Mercadotecnia digital.				
Tiempo y porcentaje para esta unidad:	Teoría: 12 horas Práctica: 12 horas Porcentaje del programa: 33.33%			
Aprendizajes esperados:	Innovar mediante el desarrollo de software identificando el conjunto de características de producto que aportan valor a un producto o servicio demandado por el cliente y partes interesadas.			
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad (Evidencia de aprendizaje de la unidad)
2.1 Principios de mercadotecnia clásica. 2.1.1 Mercado, meta, segmento. 2.1.2 Plaza, precio, promoción, producto. 2.2 Conceptos de mercado digital. 2.3 Evolución de la mercadotecnia en el contexto de la economía digital. 2.4 Conceptos clave de la mercadotecnia digital. 2.4.1 Experiencia del cliente. 2.4.2 Intercambio de valor. 2.4.3 Presencia global. 2.4.4 Evangelización. 2.5 Fuentes de información para establecer patrones asociados a la demografía del usuario meta. 2.5.1 Encuestas on line. 2.5.2 Data lake. 2.5.3 Big Data.	Saber: - Identificar los diferentes medios y formas de promover productos y servicios de forma digital. Saber hacer: - Usar el marketing digital y la mercadotecnia de medios físicos. Ser: - Aporta puntos de vista con apertura a aprender de los otros y considera los de otras personas de manera reflexiva y respetuosa.	- Investigación de la información conceptual en fuentes diversas. - Análisis de casos.	Evaluación formativa: - Trabajo individual conceptual, mediante la realización de ensayo. - Trabajo colaborativo en el que propongan soluciones al análisis de caso. Evaluación sumativa: - Trabajo integrador en equipo para iniciar con su proyecto final.	- Propuesta de planes y estrategias de distribución y promoción del producto o servicio orientado al segmento de mercado considerado en su proyecto final.



Continuación: Tabla 4.2. Desglose específico de la unidad "Mercadotecnia digital."

Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad
2.5.4 CRM analítico. 2.5.5 Ciencia de datos (Data Science). 2.5.6 Machine learning. 2.5.7 Software Tracking. 2.5.8 Formularios progresivos. 2.6 Estrategias de promoción y difusión digital. 2.6.1 Newsjacking. 2.6.2 Inbound marketing. 2.6.3 Social media. 2.6.4 Mensajería corporativa (mediante herramientas de redes sociales). 2.6.5 Branded Content (contenido digital de influencer patrocinado). 2.6.6 Realidad aumentada. 2.6.7 Exposición de contenido publicitario en redes sociales. 2.6.8 Redes sociales emergentes. 2.6.9 Storytelling, story ad videos. 2.6.10 Podcast, Live streaming y Shoppable video. 2.6.11 Vlogging. 2.6.12 Contenidos digitales generados por los usuarios (User generated content UGC). 2.6.13 Email marketing. 2.6.14 Inserciones pagadas en buscadores (search engine marketing SEM). 2.6.15 Publicidad programática. 2.6.16 Publicidad nativa.	<ul style="list-style-type: none"> - Participa activamente en la construcción de su aprendizaje y en la resolución de problemas, colaborando de manera productiva en espacios y equipos de trabajo. - Cumple en tiempo y forma en sus obligaciones como estudiante, siguiendo las indicaciones y considerando los criterios de evaluación. - Utiliza la tecnología para apoyar su aprendizaje y para el desarrollo de habilidades metacognitivas, el aprendizaje autónomo. 			



Continuación: Tabla 4.2. Desglose específico de la unidad "Mercadotecnia digital."

Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad
2.6.17 Procesamiento de lenguaje natural. 2.6.18 Búsquedas visuales. 2.6.19 Campañas integradas de marketing digital.				
Bibliografía				
- Soegaard, M. (2018). The Basics of User Experience Design: A UX Design Book by the Interaction Design Foundation. Kindle. ASIN : B07CZB457F				

Sección IV. Desglose específico por cada unidad formativa

Tabla 4.3. Desglose específico de la unidad "Experiencia de Usuario."

Número y nombre de la unidad: 3. Experiencia de Usuario.							
Tiempo y porcentaje para esta unidad:		Teoría:	12 horas	Práctica:	12 horas	Porcentaje del programa:	33.33%
Aprendizajes esperados:		Utilizar metodologías y herramientas para determinar las necesidades y expectativas de un producto o servicio creado por desarrollo de software, que sea innovador y que se establezca la experiencia de usuario deseada.					
Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad (Evidencia de aprendizaje de la unidad)			
3.1 Conceptos básicos sobre la experiencia de usuario (Ux). 3.1.1 Design thinking. 3.1.2 Enfatizar. 3.1.3 Definir. 3.1.4 Idear. 3.1.5 Prototipar. 3.1.6 Probar. 3.1.7 Factores de influencia en el diseño de la experiencia de usuario. 3.1.8 Utilidad. 3.1.9 Usabilidad. 3.1.10 Disponibilidad. 3.1.11 Deseable. 3.1.12 Confianza. 3.1.13 Alto valor. 3.1.14 Accesible. 3.2 La venta de productos y servicios basada en la experiencia del comprador.	Saber: - Conocer los conceptos básicos sobre la experiencia de usuario (Ux). - Identificar metodologías y herramientas para determinar las necesidades y expectativas de un producto o servicio. Saber hacer: - Usar metodologías y mejores prácticas realiza la investigación de la experiencia deseada de un usuario, basándose en metodologías y mejores prácticas.	- Investigación de la información conceptual en fuentes diversas - Análisis de casos.	Evaluación formativa: - Realización de prácticas de laboratorio. Evaluación sumativa: - Aplicación de herramientas de innovación.	- Determinación de un producto o servicio innovadores orientado a un segmento de mercado específico.			



Continuación: Tabla 4.3. Desglose específico de la unidad "Experiencia de Usuario."

Temas y subtemas (secuencia)	Criterios de desempeño	Estrategias didácticas	Estrategias de evaluación	Producto Integrador de la unidad
<p>3.2.1 Diseño significativo para el usuario.</p> <p>3.2.2 Imagen corporativa.</p> <p>3.2.3 Valores culturales.</p> <p>3.2.4 Ergonomía en la interacción con el usuario (ISO9241).</p> <p>3.3 Diseño de la interfase de usuario para lograr la experiencia propuesta que le signifique valor al usuario (Ui y Ux).</p>	<p>Ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aporta puntos de vista con apertura a aprender de los otros y considera los de otras personas de manera reflexiva y respetuosa. - Participa activamente en la construcción de su aprendizaje y en la resolución de problemas, colaborando de manera productiva en espacios y equipos de trabajo. - Cumple en tiempo y forma en sus obligaciones como estudiante, siguiendo las indicaciones y considerando los criterios de evaluación. - Utiliza la tecnología para apoyar su aprendizaje y para el desarrollo de habilidades metacognitivas, el aprendizaje autónomo. 			
Bibliografía				
- Soegaard, M. (2018). The Basics of User Experience Design: A UX Design Book by the Interaction Design Foundation. Kindle. ASIN : B07CZB457F				



V. Perfil docente

Tabla 5. Descripción del perfil docente

Perfil deseable docente para impartir la asignatura
<p>Carrera(s): - Ingeniería en Desarrollo de Software.</p> <p>- Ingeniería en Electrónica o similar con conocimiento de comercio electrónico, Mercadólogo con conocimiento de herramientas digitales. o carrera afín</p> <ul style="list-style-type: none">- Conocimientos en comercio electrónico, Mercadólogo con conocimiento de herramientas digitales.- Experiencia mínima de dos años- Ingeniero titulado o superior