

PROGRAMA DE CURSO

Nombre de la asignatura: Negocios Electrónicos	Ciclo: Primavera 2024
Profesor(a): Juan Claudio Poot Meras (juan.poot@uimqroo.edu.mx)	Clave: OPTI-221
<p>Objetivo general: Analizar los conceptos y los beneficios de las tecnologías de la información y la comunicación en los negocios, enfatizando en el análisis de tecnologías que ayudan a incrementar la productividad y rentabilidad de los negocios mediante la venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Analizar los fundamentos teóricos y prácticos necesarios para el análisis, diseño e implementación de un sitio de comercio electrónico. ● Conocer las nuevas formas de hacer negocios a través de Internet. ● Proporcionar a los alumnos habilidades y conocimientos para en la implementación de sistemas de información adaptados al comercio electrónico. ● Entender los principales mecanismos de pago de comercio electrónico y establecer canales de comunicaciones seguras en internet para la protección de datos 	<p>Horas: 48</p> <p>Créditos: 5</p>
Antecedentes académicos: Ninguno	
Articulación con otras experiencias formativas del mapa curricular (relación vertical y horizontal con otras asignaturas): Esta asignatura tiene relación directa con todas las asignaturas del eje disciplinar del programa educativo.	
Competencias generales y específicas a desarrollar: Conocer los fundamentos de negocios electrónicos y los distintos elementos que componen la arquitectura tecnológica de un negocio electrónico	
Contribución al perfil de egreso: Al finalizar el egresado será capaz de promover, ejecutar, administrar e integrar diversas tecnologías para los negocios electrónicos, a través de proyectos, servicios o soluciones, dentro de un contexto social u organizativo.	

Temario

Sem.	Tema/Objetivo/Subtemas	Actividades de aprendizaje	Bibliografía
Tema 1: Presentación de la materia y su relación con la carrera.			
Objetivo: Dar a conocer el programa del curso y los elementos con la relación con la carrera, la misión y la visión institucional.			
I	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de la misión y visión institucional y su relación con la materia y la carrera. Presentación del programa del curso. Evaluación diagnóstica de conocimientos. Presentación de resultados de la evaluación diagnóstica y comentarios. 	Lecturas de Apoyo	
Tema 2: Introducción a los negocios electrónicos			
Objetivo: Conocer el proceso evolutivo que ha influido en el desarrollo tecnológico de los negocios electrónicos.			
II	2.1.- Introducción del comercio electrónico. 2.2.- Orígenes y crecimiento del comercio electrónico. 2.3.- Diferencia entre comercio electrónico y los negocios en línea. 2.4.- Estadísticas relevantes del uso del internet, el comercio electrónico y el comercio móvil.	Lecturas de Apoyo	Laudon, K & Guercio, C. (2009). pp.10-17.
Tema 3: Modelos de negocios del comercio electrónico			
Objetivo: Conocer los diferentes modelos de negocio utilizados en el comercio electrónico y la influencia de la cadena de suministro.			
III	3.1.- ¿Qué es un modelo de negocio? 3.2.- Principales modelos de negocios 3.3.- Modelos de ingresos 3.4.- Conceptos de cadena de suministros	Lecturas de Apoyo	Laudon, K & Guercio, C. (2009). pp.66-95.
Tema 4: Conceptos de marketing del comercio electrónico			
Objetivo: Identificar las principales formas de comunicaciones de marketing en línea.			
IV	4.1.-Conceptos básicos de marketing 4.1.-Análisis de plan de marketing en línea 4.2.- Promoción de productos y servicios 4.3.- Seguimientos de clientes 4.4.- Métricas en línea	Prácticas, ejercicios	Laudon, K & Guercio, C. (2009). pp.355-379.
V	4.5 Estrategias de Producto en el Comercio electrónico 4.6.- Catálogos 4.7.- Contenidos 4.8.- Estrategias más relevantes de producto en Comercio Electrónico	Lecturas de Apoyo	Laudon, K & Guercio, C. pp.381-402.

	4.3. Estrategias de precio en Comercio electrónico. 4.4. Distribución y Logística en el Comercio electrónico.		
VI	Primera evaluación Parcial Retroalimentación de la evaluación parcial.		
Tema 5: Arquitectura tecnológica de un negocio electrónico Objetivo: Conocer la arquitectura tecnológica y el proceso de desarrollo de aplicaciones de Comercio electrónico			
VII	5.1.- Servidores de comercio electrónico 5.2.- Implementación de tiendas (Dominio e idiomas)	Lecturas de Apoyo	Laudon, K & Guercio, C. pp.122-174.
VIII	5.3.-Herramientas de servidor para comercio electrónico. 5.4.-Integración y creación de la tienda en línea. 5.6.-Personalización de tiendas.	Prácticas, ejercicios	Laudon, K & Guercio, C. pp.129-237.
Tema 6: Seguridad en línea y sistemas de pago Objetivo: Conocer cómo funcionan los diferentes sistemas de pago electrónico, además, conocer los riesgos e implicaciones, y los mecanismos de seguridad y confianza principales.			
IX	6.1.- Sistemas de Pago tradicionales 6.2.- Sistema de pago del comercio electrónico.	Lecturas de apoyo Trabajos en equipo	Laudon, K & Guercio, C. (2009) pp.302-313.
X XI	6.2.- Riesgos e implicaciones de seguridad del comercio electrónico 6.3 Mecanismos de confianza y soluciones tecnológicas.	Lecturas de apoyo Trabajos en equipo	Laudon, K & Guercio, C. (2009) pp. 257-285.
Tema 7: Diseño e implementación de la solución Objetivo: Conocer los elementos clave a considerar para implementar una solución de comercio electrónico			
XII	7.1.- Diseño del sitio 7.1.1.- Definición del negocio (Misión, Visión, Filosofía) 7.1.2 Revisión de la arquitectura de 3 capas de CE.	Lecturas de Apoyo	Fred R. (2013).
XIII	7.2.- Implementación de la solución 7.2.1.- Selección del dominio y hospedaje 7.2.2.-Mecanismos de seguridad en el servidor 7.2.3.- Certificado digital 7.2.3.- Carrito de compras 7.2.3.- Selección de la(s) forma(s) de pago en línea	Prácticas, ejercicios	Laudon, K (2009) pp.196-240
XIV	Segunda evaluación parcial Resultados y retroalimentación		

XV	Presentación de proyectos finales del grupo.	Presentación de proyecto de Comercio electrónico	
XVI	Presentación de proyectos finales del grupo.	Presentación de proyecto de Comercio electrónico	
XVII	<i>Evaluación comprehensiva. Retroalimentación de la evaluación.</i>		

Evaluación

A. Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación del estudiante	Porcentaje
1. Evaluaciones parciales. Primera evaluación parcial (Tema 1-4, 10%, Semana V) Segunda evaluación parcial (Tema 5-7, 10%, Semana XIV)	30%
2. Una evaluación comprehensiva en la semana XVII	30%
3. Valores: puntualidad, honestidad, responsabilidad, confiabilidad, justicia, comunicación, liderazgo, superación, solidaridad, cordialidad e integridad	10%
4. Interculturalidad: *Tareas, exposiciones de subtemas y participaciones en clase (15%) * Proyecto final (prototipo del sitio de comercio electrónico) (20%) *Lecturas y estudios de casos (15%) * Asistencia: al menos el 80% de las sesiones del semestre	30%
Total	100 %

Evaluación del Profesor(a) en Aula por parte del coordinador(a) o profesor(a) designado(a)

Criterios.

1. Puntualidad en el inicio y la conclusión de la clase.
2. Comunicación de los objetivos de la clase comunicados con claridad.
3. Desarrollo del tema de la clase.
4. Participación de la mayoría de los estudiantes de la clase
5. Estrategia(s) pedagógica congruente con los objetivos de la clase.
6. Uso de apoyo(s) didáctico(s).
7. Atención a las dudas u observaciones de los estudiantes.
8. Interés por parte de los estudiantes en el tema de la clase.
9. Respeto mutuo entre profesor y estudiantes.
10. Evaluación del aprendizaje del tema integrada al desarrollo de la clase.

Perfil del docente: Con formación en el área de tecnologías de la información y conocimientos en comercio electrónico.

Bibliografía

Principal

- Laudan, K & Guercio, C. (2009). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad, Cuarta edición. México, Pearson educación.

Complementaria

- Cavazos, J. y Reyes, S. (2006). Comercio electrónico: Un enfoque de modelos de Negocio. México: Editorial CECSA.
- Fernández, E. (2002). Comercio Electrónico. España, Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de España S.A. de C.V.
- Fred, R. (2013). Conceptos de administración estratégica. Mexico. Pearson education.
- Turban, E.; King, D.; and Lang, J. (2009). Introduction to Electronic Commerce, 2E". EUA: Prentice Hall Publishers.
- Viveros, C. (2009). Comercio internacional : aspectos operativos, administrativos y financieros, segunda edición, Mexico, Trillas.
- Bocanegra, C. (2010). Comercio minorista y tecnologías de la información y comunicación, Hermosillo, Sonora : Naucalpan de Juárez, Estado de México Universidad de Sonora, Prentice Hall.