



PROGRAMA DE ASIGNATURA

Unidad Académica: Facultad de Ciencias Económicas	
ASIGNATURA: 11-00607-COMERCIO ELECTRÓNICO	REQUISITOS DE CORRELATIVIDAD: Tecnologías de Información 1
CÁTEDRA:	REQUIERE CURSADA: SI
TIPO: Electiva	UBICACIÓN EN LA CARRERA: Noveno
LECTADO: Normal	MODALIDAD: Presencial
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN (Plan 2009) - CONTADOR PÚBLICO (2020) -	*RTF: 2.00 / CRÉDITOS: 2.80
SEMESTRE DE CURSADO: PRIMERO	CARGA HORARIA: 56 Horas
CARGA HORARIA TEÓRICA: 30 Horas	CARGA HORARIA PRÁCTICA: 26 Horas

*1 RTF= 30 hs. de dedicación total del estudiante. Res 449/17 HCS; 1 Crédito= 15 hs. teóricas, 1 Crédito=30 hs. prácticas. Res. 412/00 HCS.

FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS

Que cada estudiante: - Conozca el origen, evolución y estado de desarrollo de la sociedad de la información a nivel mundial, regional y nacional.- Comprenda el comercio electrónico desde un enfoque multidimensional en el que confluyen aspectos de negocios, tecnológicos, de comunicación y legales. - Desarrolle criterios para el análisis de la eficacia del accionar en internet de empresas que realizan comercio electrónico. - Analice críticamente los factores de éxito y fracaso de los proyectos de comercio electrónico. - Tenga opinión formada y conocimientos actualizados sobre asuntos de comercio electrónico que incumben al Profesional en Ciencias Económicas.

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD 1: Introducción al comercio electrónico

Objetivos Específicos:

- Explicar la evolución histórica de las tecnologías de información y la comunicación (TIC) y sus efectos en la sociedad y los negocios. - Distinguir los ejes sobre los que se construye la Sociedad del Conocimiento y explicar sus inter-relaciones. - Definir el comercio electrónico desde una perspectiva amplia y multidimensional. - Analizar modelos de negocio en Internet. - Analizar el nivel de avance del comercio electrónico en Argentina, Latinoamérica y el mundo.

Contenido:

Las revoluciones tecnológicas. Sociedad de la información y el conocimiento. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los negocios. Comercio electrónico: definición, evolución, dimensiones, tendencias. Modelos de negocio en la era digital. Ontología de modelos de negocio propuesta por Osterwalder. Lienzo del modelo de negocio. Mapa de valor. Teorías sobre la adopción del comercio electrónico y la madurez digital de las empresas. Argentina, Internet y el comercio electrónico: panorama actual y estadísticas claves.



Bibliografía:

Obligatoria: - JONES, Carola; PERETTI, Florencia; ASCENZI, Laura; LADYDO, Nicolás. Comercio electrónico: notas de cátedra 2024. Unidad 1. Disponible en en Aula virtual y en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: T 384.33 J 54531 - Laudon, Keneth. (2016) Sistemas de Información Gerencial. Capítulo 10. 14ª edición. Pearson Education. Complementaria: - Laudon, Keneth; Traver, Carol (2019) E-commerce. Business, Technology, society. Pearson education. Cap. 1 y 2

UNIDAD 2: Infraestructura tecnológica del comercio electrónico

Objetivos Específicos:

- Desarrollar criterios de selección de los elementos tecnológicos necesarios para implementar un proyecto de comercio electrónico. - Presentar y clasificar las tecnologías de hardware, software, telecomunicaciones y bases de datos que conforman la infraestructura de Internet y los negocios en línea. - Explicar los principios y herramientas técnicas que facilitan el funcionamiento de Internet y su extensión a nivel planetario. - Caracterizar y comparar plataformas digitales aplicadas al comercio electrónico y las organizaciones en Internet.

Contenido:

Elementos de hardware, software y telecomunicaciones aplicados al comercio electrónico. Funcionamiento y gobernanza de Internet. El protocolo TCP/IP. Los números de IP y los nombres de dominio. Alojamiento de sitios web. Conectividad e interoperabilidad. Tecnologías Móviles. Lenguajes de hipertexto (HTML). Plataformas e-commerce: funcionalidades de una tienda on-line, características de un catálogo on- line, selección de una plataforma e-commerce. eMarketplaces

Bibliografía:

JONES, Carola; PERETTI, Florencia; ASCENZI, Laura; LADYDO, Nicolás. Comercio electrónico: notas de cátedra 2024. Unidad 2 Disponible en Aula virtual y en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: T 384.33 J 54531 Laudon, Keneth. (2016) Sistemas de Información Gerencial. Capítulo 7. 14ª edición. Pearson Education.

UNIDAD 3: Marketing y comunicación en Internet

Objetivos Específicos:

- Comprender el marketing digital y sus diferencias con el marketing tradicional, así como su relevancia en el comercio electrónico. - Desarrollar estrategias de marketing digital utilizando objetivos SMART y segmentación de mercado. - Identificar los principales canales y herramientas de marketing digital que contribuyen a mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar las ventas online y fomentar la lealtad del cliente. - Evaluar los elementos críticos de diseño, comunicación, accesibilidad y usabilidad de un sitio web de e-commerce, con el fin de optimizar la experiencia del cliente y facilitar el proceso de compra. - Interpretar métricas clave del rendimiento de plataformas de comercio electrónico para tomar decisiones informadas que mejoren las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente. - Aplicar herramientas de analítica web específicas para el comercio electrónico que permitan medir y optimizar el rendimiento de las estrategias de ventas online.

Contenido:

Introducción al Marketing Digital: Definición y diferencias con el marketing tradicional. Estrategias de Marketing: Objetivos SMART y segmentación de mercado. SEO y SEM: Optimización para motores de búsqueda y gestión de campañas PPC. Marketing en Redes Sociales: Estrategias de contenido y publicidad en plataformas clave. Email Marketing: Creación de listas, segmentación y herramientas. Contenido y Copywriting: Redacción persuasiva y marketing de contenidos. Analítica Web: Uso de Google Analytics y métricas clave.

Bibliografía:

Obligatoria: - JONES, Carola; PERETTI, Florencia; ASCENZI, Laura; LADYDO, Nicolas. Comercio electrónico: notas de cátedra 2024. Unidad 3. Disponible en en Aula virtual y en BMB. Solicitar por: T 384.33 J 54531. Complementaria: - Laudon, Keneth, (2019) Ecommerce. Capítulo 6 y 7. 15ª edición. Pearson Education.



UNIDAD 4: Seguridad de las transacciones y medios de pago en línea

Objetivos Específicos:

- Distinguir y analizar las amenazas a la seguridad del comercio electrónico. - Reconocer y describir las tecnologías aplicadas a la seguridad de las transacciones electrónicas. - Explicar el funcionamiento y aplicaciones de las tecnologías de criptografía y firma digital. - Analizar las principales opciones de pago aplicables al comercio electrónico en línea, sus ventajas y aplicaciones.

Contenido:

Amenazas a la seguridad del comercio electrónico. Tecnologías aplicadas a la seguridad de las transacciones electrónicas. Firma digital. Blockchain. Medios de pago electrónicos.

Bibliografía:

JONES, Carola; PERETTI, Florencia; ASCENZI, Laura; LADYDO, Nicolás. Comercio electrónico: notas de cátedra 2024. Unidad 4. Disponible en en Aula virtual y en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: T 384.33 J 54531

UNIDAD 5: Logística de los negocios en Internet

Objetivos Específicos:

- Advertir la importancia de la gestión logística para el comercio electrónico. - Presentar las principales evoluciones, tendencias y aplicaciones de las tecnologías de información y comunicación aplicadas a la cadena de suministro de las organizaciones - Caracterizar los mercados y portales electrónicos.

Contenido:

Logística y Comercio Electrónico. Tecnologías aplicadas a la Gestión Integral de la Cadena de Suministros (SCM). Estrategias de empresa a empresa (B2B). Modelos de tercerización logística: alianzas estratégicas. Mercados electrónicos (e-Marketplace) horizontales y verticales. Ventajas para compradores y vendedores.

Bibliografía:

JONES, Carola; PERETTI, Florencia; ASCENZI, Laura; LADYDO, Nicolás. Comercio electrónico: notas de cátedra 2024. Unidad 5. Disponible en en Aula virtual y en BMB. Solicitar por: T 384.33 J 54531

UNIDAD 6: Aspectos legales vinculados al comercio electrónico.

Objetivos Específicos:

- Analizar los avances a nivel mundial y regional del derecho informático y sus implicancias para el comercio electrónico, relativos a: Contratación electrónica, Firma digital, Delitos informáticos, Derecho del consumidor, Propiedad intelectual.

Contenido:

Legislación en materia de comercio electrónico. Propiedad Intelectual. Nombres de dominio y derechos de autor. Ley de Habeas Data. Delitos Informáticos. Obligaciones del responsable de un sitio web comercial. Derechos del consumidor Internet.

Bibliografía:

JONES, Carola; PERETTI, Florencia; ASCENZI, Laura; LADYDO, Nicolás. Comercio electrónico: notas de cátedra 2024. Unidad 6 Disponible en Aula virtual y en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: T 384.33 J 54531

Principales leyes, decretos y normativa Argentina relativa al comercio electrónico. (Ley 26.388 de Delitos Informáticos; Ley 25.036 y Decreto 165/94 de Propiedad Intelectual; Dec. 654/09 de Registro de Nombres de Dominio; Ley 25.536 de Protección de Datos Personales; Ley 25.506 de Firma Digital; Res. Secretaría Gral. 104/2005 Derecho del Consumidor en Internet, Res. AFIP 2955 Percepción IVA al comercio electrónico; Decreto 388/2005 Gobierno Electrónico)

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



Clases teórico-prácticas participativas: Los temas del programa desarrollan en dos sesiones de trabajo semanales presenciales en aula con equipamiento informático y conexión a Internet. Se presentan los temas de la reunión, se discute la bibliografía relacionada, se desarrollan actividades prácticas y se elaboran conclusiones. Actividades e intercambios en entornos virtuales (opcional) Como actividades opcionales, se proponen intercambios y debates sobre aspectos conceptuales en la plataforma Moodle y Google Drive.

TIPO DE FORMACIÓN PRÁCTICA

teóricos y desarrolle habilidades relativas a: - Análisis de tendencias del comercio electrónico. - Modelado de negocios en el entorno digital. - Evaluación de funcionalidad y usabilidad web. - Análisis de plataformas de comercio electrónico. - Desarrollo de estrategias de e-marketing omnicanal. - Interpretación de la Gobernanza de Internet a nivel global y la normativa nacional vigente aplicable al comercio electrónico. - Análisis del nivel de madurez digital y alineamiento estratégico del comercio electrónico de una organización.

EVALUACIÓN

Evaluaciones Parciales: 2

Trabajos Prácticos: 1

Recuperatorios: 1

Otros: 2

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Capacidades de analizar, sintetizar, jerarquizar, relacionar conceptos y dar ejemplos pertinentes. Capacidades de aplicar y relacionar los conceptos y contenidos desarrollados para la interpretación de situaciones problemáticas o análisis de datos de actualidad vinculados al comercio electrónico. Capacidad de desarrollar criterios fundados y de aplicarlos a la evaluación de iniciativas y proyectos de comercio electrónico.

CONDICIONES DE REGULARIDAD Y/O PROMOCIÓN

Según Ord. de HCD vigentes (Ord. 230/80 y Ord. 487/10) -Para regularizar Asistir al 50 % de las clases prácticas y participar activamente en las actividades que se propongan. Aprobar una (1) evaluación parcial con una nota mínima de cuatro (4) con posibilidad de una evaluación de recuperación para el caso de alumnos ausentes o reprobados. Aprobar el trabajo práctico integrador con una nota mínima de cuatro (4). - Para promocionar directamente: Asistir al 50 % de las clases prácticas y participar activamente en las actividades y discusiones que se propongan. Aprobar dos (2) evaluaciones parciales con una nota no inferior a 7 (siete). Aprobar el trabajo práctico integrador escrito y su defensa oral con una nota no inferior a 7 (siete).

MODALIDAD DE EXAMEN FINAL

Alumnos regulares: Evaluación escrita sobre todas las unidades del programa. - Alumnos libres: Evaluación escrita sobre todas las unidades del programa. Trabajo práctico. Se requiere un 70% para aprobar. - Alumnos Promocionales: No rinden examen final. Se obtiene la nota promedio de parciales y trabajo final.

CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES DE LA ASIGNATURA

Dividido en 14 semanas, que contemplen clases teóricas y prácticas. Semana. Clases Teóricas. Clases Prácticas. Semana 1. Clase Teórica: Presentación de la materia. Clases



Prácticas: Explicación de la metodología de prácticos, funcionamiento de foro de discusión, la plataforma educativa. Presentación de áreas temáticas a investigar y discutir en foro. Actividad: Autodiagnóstico de conocimientos previos. Semana 2. Clase Teórica: Unidad 1. Clase Práctica: Análisis de modelos de negocios en Internet. Semana 3. Clase Teórica: Unidad 2. Clase Práctica: Exploración y manejo básico de una herramienta de software para tiendas virtuales. Aplicación del lenguaje HTML para el desarrollo de una página web básica. Creación de un blog temático grupal. Semana 4. Clase Teórica: Unidad 3. Clase Práctica: Evaluación de sitios de comercio electrónico. Avances sobre el desarrollo de la herramienta: criterios para la evaluación de la funcionalidad web: accesibilidad y usabilidad web. Semana 5. Clase Teórica: Unidad 3. Clase Práctica: Evaluación de la visibilidad de sitios web en Internet: posicionamiento en buscadores, publicidad digital, marketing viral, marketing en redes sociales. Semana 6. Clase Teórica: Unidad 3. Clase Práctica: Evaluación de la visibilidad de sitios web en Internet: posicionamiento en buscadores, publicidad digital, marketing viral, marketing en redes sociales. Semana 7. Semana de Exámenes del turno especial de mayo. Primer Parcial.

Semana 8. Clase Teórica: Unidad 4. Clase Práctica: Ejercicios sobre aplicación de firma digital a los documentos y transacciones digitales. Semana 9. Clase Teórica: Unidad 4. Clase Práctica: Evaluación del contenido y la seguridad de los sitios web de comercio electrónico. Semana 10. Clase Teórica: Unidad 5. Clase Práctica: Análisis de contenido, funcionalidades y modelo de negocios de sitios web B2B; e-marketplace y sitios de e-procurement. Semana 11. Clase Teórica: Unidad 6. Clase Práctica: Análisis crítico del marco jurídico y las condiciones legales particulares de los sitios evaluados. Semana 12. Clase Teórica: Unidad 6. Clase Práctica: Análisis crítico de los medios de pago disponibles en los sitios evaluados. Ventajas y desventajas. Semana 13. Segundo Parcial. Semana 14. Exposición y defensa del trabajo integrador. Conclusiones.

PLAN DE INTEGRACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

En Tecnologías de Información 1, se presenta el concepto de sistema de información basado en Tecnologías de información y se analizan los recursos informáticos aplicados en las organizaciones y sus relaciones con la cultura organizacional, la gestión de la empresa y la generación de ventajas competitivas. Estos conocimientos previos representan una base para la comprensión de la dimensión y naturaleza de los procesos de implementación de tecnologías de información en organizaciones, sus ventajas y desafíos. El comercio electrónico se presenta como una oportunidad de extender los límites organizacionales a través de las TIC para alcanzar nuevos mercados y afianzar relaciones con clientes, proveedores y otros agentes del entorno.

LECTURAS EXIGIDAS

JONES, Carola; PERETTI, Florencia; ASCENZI, Laura; LADYDO, Nicolás. Comercio electrónico: notas de cátedra 2024. Disponible en en Aula virtual y en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: T 384.33 J 54531 Ley 25506 de firma digital. Ley 26388 de delitos informáticos. Ley 25326 de Habeas Data. Resolución N° 21 del Grupo Mercado Común del Mercado Común del Sur, 2004. Laudon, Keneth. (2016) Sistemas de Información Gerencial. Capítulo 10. 14ª edición. Pearson Education.

LECTURAS RECOMENDADAS

Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. - CACE (2023) Informe anual: Los argentinos y el eCommerce: ¿Cómo compramos y vendemos online? - CACE (2022) Desafío eCommerce: la metamorfosis digital de las empresas tradicionales https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2022/07/Desafio-e-commerce_compressed.pdf - CACE (2021) ebook de Marketplaces: cómo ingresar a una tendencia en crecimiento. <https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2023/04/EBOOKCACE-MARKETPLACE-2021.pdf> -



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

CACE (2017)Desafío e-commerce: la metamorfosis digital de las empresas tradicionales. Diponible en: <http://bit.ly/2BDwTvx> (Consutlado 10/2019) - CEPAL 2019 La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451_es.p- CEPAL 2018. Mercado Digital Regional. Aspectpos Estratégicoshttps://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43476/1/S1800295_es.pdf - Fondo Europeo de desarrollo regional (2024) . Libro blanco del comercio electrónico transfronterizo. Consultado en: <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/libreria-icex/2024/libro-blanco-del-comercio-electronico-transfronterizo> - Fondo Europeo de desarrollo regional. Comercio electrónico y marketplace. Consultado en: <https://acelerapyme.dipujaen.es/wpcontent/uploads/2023/01/Documento-de-referencia-de-e-Commerce-y-Marketplace.pdf>. - Jones, C., Alderete, M. V., & Motta, J. J. (2014). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. Cuadernos de Administración, 29(50), 164-175. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf> - Laudon, Keneth; Traver, Carol (2019) E-commerce. Business, Technology, society. Pearson education. Cap. 1 y 2. - UNCTAD (2018) Fomento de los beneficios para el desarrollo del comercio electrónico y las plataformas digitales. Disponible en: https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/tdb_ed2d_es.pdf