



PROGRAMA DE ASIGNATURA

Unidad Académica: Facultad de Ciencias Económicas	
ASIGNATURA: 607-COMERCIO ELECTRÓNICO	REQUISITOS DE CORRELATIVIDAD: Tecnologías de Información I
CÁTEDRA:	REQUIERE CURSADA: SI
TIPO: Electiva	UBICACIÓN EN LA CARRERA: 9º
DICTADO: Normal	MODALIDAD: Presencial
CARRERA: CONTADOR PÚBLICO (2020) -	
SEMESTRE DE CURSADO: PRIMERO	CARGA HORARIA: 56 Horas
CARGA HORARIA TEÓRICA: 30 Horas	CARGA HORARIA PRÁCTICA: 26 Horas

FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS

Que el alumno:

- ? 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 y sus efectos en la sociedad y los negocios. Sociedad de la información y el conocimiento. Las brechas digitales. Las tecnologías de información y la comunicación (TIC) y los negocios. Comercio electrónico y Negocios electrónicos: definición, evolución, dimensiones, tendencias. Modelos de negocio en Internet. Factores clave influyentes en la adopción del comercio electrónico en las empresas. Argentina, Internet y el



comercio electrónico: panorama actual y estadísticas claves.

Bibliografía:

JONES, Carola. Comercio electrónico: notas de cátedra 2019. 'Introducción al comercio electrónico'.

Laudon, Keneth. (2016) Sistemas de Información Gerencial. Capítulo 10. 14ª edición. Pearson Education.

Lecturas complementarias

CEPAL 2015. La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción. Disponible en:

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/S1500587_es.pdf?sequence=1

Consultado 20-10-2015

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.

Distinguir los conceptos y aplicaciones de los negocios de Internet, Intranet y Extranet.

Identificar y caracterizar plataformas digitales aplicadas al comercio electrónico y las organizaciones en Internet.

Contenido:

Elementos de hardware, software y telecomunicaciones aplicados al comercio electrónico. El funcionamiento de Internet. El protocolo TCP/IP. Los números de IP y los nombres de dominio. Conectividad e interoperabilidad. Lenguajes de hipertexto (HTML) y para el intercambio de información (XML). Plataformas e-commerce: funcionalidades.

Bibliografía:

JONES, Carola. Comercio electrónico: notas de cátedra 2019 'Funcionalidades habituales de una tienda online'.

Laudon, Keneth. (2016) Sistemas de Información Gerencial. Capítulo 7. 14ª edición. Pearson Education.

UNIDAD 3: Marketing y comunicación en internet

Objetivos Específicos:

Analizar las características del comportamiento del cliente en la web.

Evaluar los diversos aspectos técnicos, de diseño y comunicación que determinan la calidad y confiabilidad de un sitio web.

Diferenciar las principales estrategias y herramientas de e-marketing y sus aplicaciones al comercio electrónico.

Contenido:

Conceptos de diseño y comunicación en entornos digitales. Aspectos claves para mejorar la experiencia web del cliente: calidad del contenido, usabilidad, accesibilidad, interactividad, navegabilidad. El marketing relacional a través de la web. Publicidad en línea. Claves para gestionar campañas de e-mailing. Promover la visibilidad de un sitio web (SEO). Marketing en buscadores (SEM). Las redes sociales como canal de comunicación con clientes. Estrategias de diferenciación en la web. Segmentación y personalización de la propuesta. Gestión de la relación con los e-clientes (eCRM).

Bibliografía:

JONES, Carola. Comercio electrónico: notas de cátedra 2019. Artículos: 'Comportamiento del



cliente en la web'. 'Optimizar la experiencia web'. 'Estrategias y herramientas de e-marketing'.

Lecturas complementarias

Asociación Española de Comercio Electrónico (2011). Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes. Disponible en:

http://www.camaramadrid.es/asp/pub/docs/guia_pymes_comercio_electronico_completa.pdf
c Consultado 20-10-2015

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 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. Medios de pago electrónico.

Bibliografía:

Jones, Carola y Brunello Miguel. 'Aspectos de seguridad'. Jones, Carola. 'Medios de Pago para el Comercio Electrónico' en Comercio Electrónico: notas de cátedra. En Comercio electrónico: notas de cátedra 2018

UNIDAD 5: Logística de los negocios de 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. Comercio electrónico: notas de cátedra 2019. (compil.) 'La problemática logística del comercio electrónico'

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 en Internet.

Bibliografía:

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 propone intercambios y debates sobre aspectos conceptuales en la plataforma Moodle y en el Facebook de la cátedra (<http://www.facebook.com/ComercioElectronicoUnc>).

TIPO DE FORMACIÓN PRÁCTICA

Las actividades didácticas planteadas tienen por objetivo que el alumno integre y aplique los conceptos teóricos y desarrolle habilidades relativas a:

? Análisis de modelos de negocios electrónicos

? Evaluación de funcionalidad y usabilidad web

? Análisis de herramientas y estrategias de e-marketing.

? Interpretación de la normativa vigente aplicable y verificación de su cumplimiento en empresas particulares.

? Análisis y opinión fundada sobre el nivel de eficacia y alineamiento estratégico de la presencia y accionar de una empresa en la Internet

EVALUACIÓN

Evaluaciones Parciales: 2

Trabajos Prácticos: 1

Recuperatorios: 0

Otros: 0

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 teórico-prácticas y participar activamente en las actividades que se propongan.

- Aprobar una evaluación parcial con una nota mínima de 4.

- Aprobar el trabajo práctico integrador con una nota mínima de 4.

Para promocionar directamente

- Asistir al 50 % de las clases teóricas y prácticas y participar activamente en las actividades y discusiones que se propongan.

- Aprobar dos evaluaciones parciales con una nota mínima de 7.

- Aprobar el trabajo práctico integrador escrito y su defensa oral con una nota mínima de 7.

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: Se obtiene la nota promedio de parciales y trabajo final.

Alumnos Libres: Examen escrito de regulares con mayor nivel de exigencia, más un trabajo práctico o monográfico a desarrollar.

CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES DE LA ASIGNATURA

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. Exposición y defensa del trabajo integrador. Conclusiones. Segundo Parcial.

Semana 14. Exposición y defensa del trabajo integrador. Conclusiones. Tercer Parcial.



* Las clases se desarrollan en aula con equipos informáticos y conexión a Internet

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. Comercio electrónico: Notas de cátedra 2019. ¿Comercio electrónico?. Disponible en BMB. 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.
- San Miguel, A. L. (2004). Los mercados electrónicos: un nuevo canal para la internacionalización de la empresa. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, (813), 115-140. Disponible en: <http://bit.ly/1WSm9Lb> Consultado: 20-10-2015
- Laudon Keneth. Sistemas de información Gerencial. Pearson Education. 14va Edición

LECTURAS RECOMENDADAS

- Asociación Española de Comercio Electrónico (2012). Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes. Disponible en: http://www.camaramadrid.es/asp/pub/docs/guia_pymes_comercio_electronico_completa.pdf Consultado 20-10-2015
- BBVA (2015) Reinventar la empresa en la era digital Disponible en: <http://bit.ly/2PgbAZ6> (Consultado 10/2019)
- CACE (2017) Desafío e-commerce: la metamorfosis digital de las empresas tradicionales. Disponible en: <http://bit.ly/2BDwTvX> (Consultado 10/2019)
- CEPAL 2015. La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/S1500587_es.pdf?sequence=1 Consultado 20-10-2015
- CEPAL 2019 La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451_es.pdf
- CEPAL 2018. Mercado Digital Regional. Aspectos Estratégicos https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43476/1/S1800295_es.pdf
- CEPAL 2008 ¿La sociedad de la información en América Latina y el Caribe. Desarrollo de tecnologías y tecnologías para el desarrollo? pág. 224-236. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2537/S0900902_es.pdf?sequence=1 consultado 20-10-2015
- Hilbert, Martín; Sebastián Bustos; João Carlos Ferraz Estrategias nacionales para la sociedad de la información en América Latina y el Caribe. CEPAL, 2005. Pag 13-24 y 33-37. Disponible en: <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4087/S2005015.pdf?sequence=1> Consultado 20-10-2015
- 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>
- Junta de Castilla y León (2008). ¿La problemática de la logística en el comercio electrónico? Artículo completo disponible en:
https://observatorio.iti.upv.es/media/managed_files/2008/11/06/ESTUDIO.pdf Consultado: 20-10-2015
- Klingenfuss, Alejandro. Desafío e-commerce: la metamorfosis digital de las empresas tradicionales. Cámara Argentina de Comercio Electrónico CACE. 2018.
- Moyano-Fuentes, José (2010). La influencia de la integración de la cadena de suministro en la implantación de capacidades de comercio electrónico. *Universia Business Review*, núm. 28, pp. 30-45. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/433/43315581002.pdf> . Consultado: 20-10-2015
- Pineda, C. y López, C. (2013) ¿Una revisión al estado del arte de la integración de toma de decisiones en la red logística?. En: *Ingeniería*, Vol. 18, Num. 1, págs.118-148. Disponible en: revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/reving/issue/download/448/58 Consultado: 20-10-2015
- 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_ed2d2_es.pdf (Consultado 10/2019)