

Historia del programa

Lugar y fecha de elaboración	Participantes	Observaciones (Cambios y justificaciones)
Cancún Quintana Roo a 25 de Mayo de 2009	Joel Antonio Trejo Sánchez, Nancy Aguas García, Anilú Gómez Pantoja	El programa se estructuró a partir de temas propuestos por: Academia de Programación e Ingeniería de Software

Relación con otras asignaturas

Anteriores	Posteriores
------------	-------------

Asignatura(s)
Taller de sistemas
empresariales

Tema(s)
a) Módulo de
finanzas
b) Módulo de
compras
c) Módulo
Inventarios

No aplica

Nombre de la asignatura	Departamento o Licenciatura
-------------------------	-----------------------------

Comercio electrónico

Ingeniería en Logística y Cadena de Suministro

Ciclo	Clave	Créditos	Área de formación curricular
3 - 4	IL3466	6	Licenciatura Elección Libre

Tipo de asignatura	Horas de estudio
--------------------	------------------

HT	HP	TH	HI
----	----	----	----

Objetivo(s) general(es) de la asignatura

Objetivo cognitivo

Describir los principales conceptos y herramientas del comercio electrónico para el análisis de toma de decisiones en sistemas electrónicos.

Objetivo procedimental

Emplear herramientas del comercio electrónico para su aplicación en los sistemas logísticos.

Objetivo actitudinal

Fomentar el trabajo colaborativo en cuanto al uso de tecnologías de información y herramientas para su aplicación en el comercio electrónico.

Unidades y temas

Unidad I. Introducción

Discutir los orígenes y aspectos generales del comercio electrónico para su aplicación en el comercio electrónico.

- 1) Orígenes del comercio
- 2) Características del comercio electrónico
- 3) Componentes del comercio electrónico
- 4) Del comercio tradicional al comercio electrónico
- 5) Casos de éxito en negocios electrónicos

Unidad II. Los modelos del comercio electrónico

Diferenciar los principales modelos utilizados en el comercio electrónico para el análisis en la toma de decisiones.

- 1) Modelos de comercio electrónico entre empresas: B2B
- 2) Modelos de comercio electrónico al consumidor final: B2C

3) Modelo de negocios

Unidad III. El comercio electrónico en la empresa

Explicar la relación del comercio electrónico con la empresa para el fortalecimiento de la empresa.

- 1) Ventajas de Internet en la empresa.
- 2) Las relaciones internas de la empresa
- 3) Implementar internet en la empresa.
- 4) Seguridad electrónica en la empresa

Unidad IV. Componentes del comercio electrónico

Operar los principales componentes del comercio electrónico a través de herramientas de vanguardia para el análisis y toma de decisiones.

- 1) Compras
- 2) Operaciones
- 3) Logística
- 4) Ventas

Unidad V. Desarrollo de un caso en el comercio electrónico

Usar un caso de comercio electrónico para su incorporación en las diversas áreas en las que está involucrado el sistema.

- 1) Módulo de compras
- 2) Módulo de operaciones
- 3) Módulo de logística

Actividades que promueven el aprendizaje

Docente

Recuperar de Ideas previas
Moderar el Trabajo en equipo
Coordinar la Discusión de casos prácticos

Estudiante

Realizar de una Investigación bibliográfica
Participar en el Trabajo en equipo
Resolver casos prácticos
Discutir experiencias de aprendizaje en Internet

Actividades de aprendizaje en Internet

Se promoverá el uso de mecanismos asíncronos (correo electrónico, grupo de noticias, WWW) como medio de comunicación.

Realizar una revisión bibliográfica de artículos de la dirección electrónica:

<http://cism.mcombs.utexas.edu/> 18 / Junio /2010

Criterios y/o evidencias de evaluación y acreditación

Criterios

Porcentajes

Ejercicios individuales	20
Exámenes	30
Proyectos	30
Participación	20
Total	100

Fuentes de referencia básica

Bibliográficas

Janice Reynolds (2004). The complete ecommerce book: Design, Build, and maintain a successful webbased Business (2 nd Edition) .CMP Books

Kennet C. Laudon. (2003) Ecommerce: Business, Technology, Society. (1era Edición) Addison Wesley

Laudon k. (2002). Sistemas de Información Gerencial. (2da Edición). Prentice Hall

Seen J. (2000). Análisis y Diseño de Sistemas de Información. (1era Edición). Mc Graw Hill.

Turban (2000). Tecnologías de información para la administración. (2da Edición). Grupo Patria Cultural.

Web gráficas

<http://cism.mcombs.utexas.edu/> 18 / Junio /2010

Fuentes de referencia complementaria

Bibliográficas

1. Mark J. Epstein. Implementing E-Commerce Strategies: A Guide to Corporate Success After the Dot.Com. Praeger Publishers 2004.

Web gráficas

No aplica

Perfil profesiográfico del docente

Académicos

Licenciatura o Maestría en tecnologías de información o área afín con especialidad en comercio electrónico.

Docentes

Experiencia mínima de 3 años en la docencia a nivel universitario.

Profesionales

Experiencia mínima de 3 años en el ámbito laboral.