



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
VICERRECTORIA ACADEMICA - DIRECCION DE DOCENCIA

1. IDENTIFICACIÓN.

NOMBRE DE LA ASIGNATURA : Comercio Electrónico
CODIGO : 398409
FACULTAD : FACE
UNIDAD ACADÉMICA : DSI/DCCTI
N° CRÉDITOS : 4 HORAS TEÓRICAS: 3 HORAS PRÁCTICAS: 2
REQUISITOS : Sin requisito.

2. DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS.

DESCRIPCIÓN: En esta asignatura se analiza el concepto de comercio electrónico (CE) y su impacto en las organizaciones empresariales.

OBJETIVOS: Son objetivos de esta asignatura: (a) Analizar los conceptos de CE y su funcionamiento en la empresa. (b) Clasificar las aplicaciones de CE. (c) Analizar cómo el CE crea valor a la empresa. (d) Valorar la importancia de la investigación en el tema de adopción de tecnologías, específicamente el CE. (e) Desarrollar una investigación científica sobre CE.

3. RESUMEN DE UNIDADES PROGRAMÁTICAS.

	No. Horas
01. Introducción al Comercio Electrónico	6
02. Mercados Electrónicos	6
03. Retailing: Productos y Servicios	6
04. Comportamiento del Consumidor e Investigación en CE	6
05. Comercio Electrónico y la Cadena del Valor	6
06. Modelos de Negocio para B2B	6
07. Estrategias de Marketing en la Web	6
08. Seguridad y Privacidad en CE	6
09. Sistemas de Pago Electrónico	6
10. E-Government, E-learning y otras Aplicaciones	6
TOTAL HORAS:	60

4. METODOLOGÍA.

Esta asignatura se desarrolla mediante clases expositivas del profesor y trabajo colaborativo por parte de los alumnos, promoviendo actividades tales como: (a) Técnicas de resolución de problemas. (b) Aprendizaje colaborativo. (c) Uso de tecnologías de información y comunicación. (d) Desarrollo de proyectos de investigación y análisis de casos.

5. EVALUACIÓN.

Esta asignatura se evalúa por medio de un control escrito individual, el desarrollo de un trabajo de investigación semestral, trabajos de investigación temáticos y resúmenes de artículos, análisis de casos.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Nasco, S., Grandón, E., Mykytyn, P. Predicting Electronic Commerce Adoption in Chilean SMEs. *Journal of Business Research*, 61(6), pp. 697-705, 2008.
- Scheneider, G. *Electronic Commerce*. Thompson, Course Technology, 2006.
- Ranganathan, C., Grandón, E. Converting Browsers to Buyers: Key Considerations in Designing Business-to-Consumer Web Sites. Chapter book in “Web Systems Design and Online Consumer Behavior”. Edited by Yuan Gao and published by Idea Group Inc. Chapter X, pp. 178-192, 2005.
- Grandón, E., Pearson, M. Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium U. S. Business. *Information & Management*, 42(1), pp. 197-216, 2005.
- Grandón, E., Pearson, J. Perceptions of Strategic Value and Adoption of E-commerce: A Theoretical Framework and Empirical Test. Chapter book in “Value Creation from E-Business Models”. Edited by Wendy L. Currie and published by Butterworth-Heinemann, UK. Chapter 8, pp. 178-210, 2004.
- Grandón, E., Pearson, J. E-Commerce Adoption: Perceptions of Managers/Owners of Small and Medium Sized Firms in Chile. *Communications of the Association for Information Systems (CAIS)*, 13(8), pp. 81-102, 2004.
- Awad, E. *Electronic Commerce from Vision to Fulfillment*. Third Edition, 2004.
- King, D., Lee, J., Viehland, D. *Electronic Commerce. A Managerial Perspective*. Person, Prentice Hall, 2004.
- Laudon, K.C., Laudon J.P. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Prentice Hall, Eight Edition, 2004.
- Chaudhury, A., Kuilber, J.P. *E-business and E-Commerce Infrastructure*, McGraw-Hill, 2002.
- Ranganathan, C. Grandón, E. An Exploratory Examination of Factors Affecting Online Sales. *Journal of Computer Information Systems*, 42(3), pp. 87-93, 2002.
- Napier, A., Judd, P., Rivers, O., Wagner, S. *Creating a Winning E-business*. Course Technology. Thomson Learning, 2001.