



unab

**UNIVERSIDAD NACIONAL
GUILLERMO BROWN**

PROGRAMA
Comercio Electrónico
CÓDIGO MATERIA

Lic. Mariana Lorena Bayaslian

1. Cantidad de horas semanales y totales

Horas semanales: 4 hs. (cuatro horas)

Horas totales: 64 hs. (sesenta y cuatro horas)

2. Nombres de las/los integrantes del equipo docente

Profesor Adjunto: Lic. Mariana Lorena Bayaslian

3. Fundamentación

El comercio electrónico hace años que está en nuestras vidas, y vino para quedarse. Hoy en día desde las grandes compañías, una pyme o los emprendedores desarrollan su comercio electrónico como principal canal de venta. Es fundamental conocer todos los aspectos técnicos informáticos para poder crearlos, desarrollarlos y poder ponerlos online. Conocer el marco regulatorio, y de seguridad para sus usuarios. Utilizar las aplicaciones adecuadas en el comercio online.

Manejar las redes sociales con propósitos de marketing. Usar las herramientas necesarias para llevar a cabo un marketing visual. Aplicar el protocolo Evori (Experiencia, Valores, Omnicanalidad, Reclutamiento digital, Innovación) en una campaña digital.

4. Programa sintético

La materia abordará diferentes aspectos teóricos fundamentales para entender y poder desarrollar el comercio electrónico.

Unidad 1: Introducción a los negocios en internet. Economía Digital. Características: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la población, personalización/ adecuación y tecnología Social.

Unidad 2: Tipos de Comercio electrónico.

Unidad 3: Proceso comercial Logística, Operaciones.

Unidad 4: Infraestructura tecnológica para los negocios en internet.

Unidad 5: Metodologías para proyectos de implementación de comercio electrónico. El entorno de seguridad y las amenazas.

Unidad 6: Estrategias de Marketing en Internet.

5. Objetivos

Los objetivos a alcanzar propuestos son:

- Que los estudiantes comprendan el Comercio electrónico.
- Que los estudiantes logren comprender e incorporen sobre las diferentes terminologías y su funcionamiento para Comercio electrónico.
- Entender los diferentes tipos de Comercio Electrónico y las diferentes estrategias de Marketing a aplicar.
- Generar conocimientos y competencias para que puedan desarrollar un Comercio Electrónico.
- Lograr mediante el trabajo en equipo y la exposición que ellos aprendan a trabajar en equipo y poder exponer con seguridad y conocimiento sobre los temas del programa

6. Propósitos de la enseñanza

Nos proponemos mediante las distintas herramientas pedagógicas lograr que los estudiantes comprendan los aspectos fundamentales del comercio electrónico, sus diferentes tipos y métodos de aplicación según el tipo de negocio.

7. Contenidos

Unidad 1: Introducción a los negocios en internet. Economía Digital. Características: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la población, personalización/ adecuación y tecnología Social.

Definición del comercio electrónico y sus características: Ubicuidad, Alcance global, Estándares universales Riqueza, Interactividad, Densidad de la información, Personalización y adecuación. Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y las redes sociales. Historia y desarrollo.

¿Qué es una tienda online? ¿Cuáles son los principales hitos del comercio electrónico? ¿Cuándo surgió el comercio electrónico en la telefonía móvil? Historia de las principales tiendas online.

Modalidades de comercio electrónico.

Unidad 2: Tipos de Comercio electrónico.

Tipos comercio electrónico. B2B y sus características. B2C y sus características. C2C y sus características? B2A y sus características. C2A y sus características. G2B y sus características. G2G y sus características? B2E y sus características. C2B y sus características.

Unidad 3: Proceso comercial Logística, Operaciones.

Cómo elegir el medio de transporte en el comercio electrónico. Tipos servicios pueden prestarse en la logística del comercio electrónico. Envíos tercerizados. Cómo ahorrar costos de reparto derivados de atascos. Centros urbanos de consolidación (CUC). Como bajar los costos por ausencia de destinatario. Gestión de cobros y justificante de entrega. Optimizaciones en el embalado y etiquetado en la e-logística. Implementación un sistema de seguimiento de envíos. Como bajar los costos derivados de instrucciones y direcciones erróneas. Cómo ahorrar costos a través del comercio electrónico colaborativo. Cómo minimizar los costos de la logística inversa en el comercio electrónico. Sistemas de optimización de rutas de reparto. Los seguros en el transporte del comercio electrónico. Criterios para homologar a proveedores logísticos P Plan de contingencias. La logística de los servicios Premium. La estiba de productos en el comercio electrónico. Sistema de gestión de almacén y cómo se aplica. Trazabilidad en el comercio electrónico. La atención al cliente en el área logística del comercio electrónico.

Unidad 4: Infraestructura tecnológica para los negocios en internet.

INFRAESTRUCTURA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: INTERNET, LA WEB Y APLICACIONES MOVILES.

Antecedentes de la tecnología de internet. La evolución de internet: de 1961 a la fecha. Conceptos claves de la tecnología de internet Conmutación de paquetes. Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet (TCP/IP). Direcciones IP. Nombres de dominio, DNS y URLs. Computación cliente/servidor. El nuevo cliente: la plataforma móvil. El modelo de "computación en la nube" de internet: software y hardware como un servicio.

Otros protocolos de internet y programas utilitarios. Protocolos de internet: HTTP, protocolos de correo electrónico, FTP, Telnet y SSL/TLS. Programas utilitarios: Ping y Tracert.

La web. Hipertexto. Lenguajes de marcación. Lenguaje de Marcación de Hipertexto (HTML). Lenguaje de Marcación eXtensible (XML). Servidores y clientes web. Navegadores web.

Unidad 5: Metodologías para proyectos de implementación de comercio electrónico. El entorno de seguridad y las amenazas.

Normativa legal. Regulación del comercio electrónico. Prestador de servicios de la sociedad de la información. Como redactar un aviso legal y que información debe incluir. Condiciones de uso. Propiedad intelectual. Copyright. Ciberseguridad.

Criterios para la contratación del alojamiento web. Certificado SSL.

Qué es una criptomoneda y cómo se usa en la economía colaborativa. Definición de la producción colaborativa. Gestión de la reputación y la confianza en la economía colaborativa.

Unidad 6: estrategias de Marketing en internet

El marketing online. Cómo configurar un plan de marketing online.

Posicionamiento SEO? ¿Qué es el SEM? Herramientas para mejorar la velocidad de carga de la web. Qué son las herramientas multifunción.

El uso de las redes sociales como herramienta de marketing. Las aplicaciones en el comercio electrónico.

Marketplace, definición y cómo se usa.

8. Bibliografía y recursos audiovisuales

Unidad 1: Introducción a los negocios en internet. Economía Digital. Características: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la población, personalización/ adecuación y tecnología Social.

-MANUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Autores: HERNÁNDEZ RAMOS, Eva María; HERNÁNDEZ BARRUECO, Luis Carlos

Coedición: Alfaomega, Marge Books. Cap. I.

- EL COMERCIO ELECTRÓNICO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES Diana María Robayo

Unidad 2: Tipos de Comercio electrónico.

-MANUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Autores: HERNÁNDEZ RAMOS, Eva María; HERNÁNDEZ BARRUECO, Luis Carlos

Coedición: Alfaomega, Marge Books. Cap. II.

Unidad 3: Proceso comercial Logística, Operaciones.

MANUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Autores: HERNÁNDEZ RAMOS, Eva María; HERNÁNDEZ BARRUECO, Luis Carlos

Coedición: Alfaomega, Marge Books. Cap. IV.

Unidad 4: Infraestructura tecnológica para los negocios en internet.

- Negocios, tecnología, sociedad E- commerce. Novena edición. LAUDON, KENNETH C. Y GUERCIO TRAYER, CAROL. Cap. III y Cap. IV.

Unidad 5: Metodologías para proyectos de implementación de comercio electrónico. El entorno de seguridad y las amenazas.

- Negocios, tecnología, sociedad E- commerce. Novena edición. LAUDON, KENNETH C. Y GUERCIO TRAYER, CAROL. Cap. III.
- MANUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
Autores: HERNÁNDEZ RAMOS, Eva María; HERNÁNDEZ BARRUECO, Luis Carlos
Coedición: Alfaomega, Marge Books. CAP. III y Cap. IV.

Unidad 6: estrategias de Marketing en internet

MANUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Autores: HERNÁNDEZ RAMOS, Eva María; HERNÁNDEZ BARRUECO, Luis Carlos

Coedición: Alfaomega, Marge Books. Cap. V.

9. Metodología

Los contenidos se abordarán utilizando los siguientes mecanismos pedagógicos:

- Distribución de material bibliográfico para las distintas unidades presentadas.
- Encuentros sincrónicos donde el docente presentará y abordará los contenidos.
- Dinámicas disparadoras dentro de los encuentros sincrónicos para evaluar conocimientos previos de los estudiantes.
- Trabajos prácticos a desarrollar en equipos de trabajo previamente conformados.
- Puesta en común de los trabajos prácticos entregados.

- Se acompañará el proceso de enseñanza-aprendizaje con videos relacionados a los contenidos dados y uso de casos de organizaciones reales.

10. Uso del campus virtual e integración de TIC en la propuesta pedagógica

La UNaB comenzó a implementar su propio campus virtual, dentro de el se subirá la bibliografía de cada unidad, se habilitará un foro para consultas generales, y se subirá material adicional de cada tema. También, será el medio para la visualización y entrega de los trabajos prácticos y el medio oficial de comunicación entre el cuerpo docente y los estudiantes.

11. Evaluación

A. Requisitos de aprobación

Situación de regularidad

Asistencia mínima a los encuentros virtuales del 70%

Aprobación de TP requeridos

Aprobación de los 2 parciales o sus recuperatorios con 4 (cuatro o más)

Situación de promoción

Asistencia mínima a los encuentros virtuales del 70%

Aprobación de TP requeridos

Aprobación de los 2 parciales o sus recuperatorios con 6 (seis o más). No se promedia la nota.

B. Criterios de evaluación

Para los Trabajos prácticos los criterios serán:

- Completitud de las consignas solicitadas
- Adecuación de las respuestas a lo desarrollado en clases
- Adecuación de las respuestas a la bibliografía de la materia
- Trabajo entregado dentro de las fechas establecidas

Para los exámenes los criterios serán:

- Completitud de las consignas solicitadas
- Adecuación de las respuestas a la bibliografía de la materia

- Creación propia en las respuestas
 - Ejemplificación de los conceptos teóricos
- C. Formatos de la evaluación de las distintas instancias

Para los trabajos prácticos se utilizarán los diferentes formatos disponibles en el Aula virtual.

Para el caso de los exámenes serán 4 consignas a desarrollar por examen.

12. Cronograma de actividades / Planificación de clases

Las clases se desarrollarán los días martes de 19 a 23 hs. En encuentros sincrónicos vía google meet y posterior aplicación práctica a desarrollar en la semana siguiente. Cada martes se hará una presentación de los grupos definidos para los trabajos prácticos.