

Fundamentos de Comercio Electrónico

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

AÑO: 2010

CURSO: Fundamentos de Comercio Electrónico

PROFESOR: Lic. Sebastián Torre (storre@unq.edu.ar)

CARGA HORARIA SEMANAL: 4 horas áulicas y 1 hora extra-áulica

HORAS DE CONSULTA EXTRA CLASE: Miércoles y Viernes de 17 a 18hs

CREDITOS: 10

NÚCLEO: Electivo de la Licenciatura

TIPO DE ASIGNATURA: Teórico-práctica

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Este curso examinará el impacto de las tecnologías de la información (TIC) en los métodos tradicionales de conducir negocios. Explorará sus usos actuales y futuros para la venta de productos y servicios en diferentes sectores industriales y además intentará demostrar la utilidad de Internet como una herramienta de negocios que mejora la eficiencia de los procesos, la comunicación y la competitividad empresarial.

OBJETIVOS PERSEGUIDOS

- Exponer y clarificar los principios tecnológicos fundamentales sobre los que se basa la actual Sociedad.
- Poner en evidencia la magnitud del fenómeno a través de claros ejemplos y datos estadísticos actuales.
- Estimular la creatividad en el uso inteligente de herramientas de comercio electrónico para desarrollar y apoyar nuevos negocios.
- Acercar al estudiante los conceptos estratégicos que ponen en práctica las empresas referentes del sector tecnológico.
- Formar criterios de decisión a la hora de implementar proyectos de comercio electrónico.
- Educar al estudiante en el uso inteligente de las herramientas tecnológicas para lograr obtener información de negocios.

CONOCIMIENTOS PREVIOS NECESARIOS

Para el correcto desarrollo de la cursada y las actividades prácticas serán necesarios (situación óptima-ideal) los siguientes conocimientos previos:

- Utilización de navegadores de Internet,
- Manejo de buscadores de Internet,
- Conocimientos básicos de desarrollo de sitios de Internet (no excluyente),
- Utilización de procesadores de texto y planillas de cálculo,
- Uso de herramientas Web 2.0 (como procesadores de textos online),
- Dominio del **Inglés** (gran parte de la información en Internet se encuentra en dicho idioma, por lo cual se hace imprescindible conocimientos del mismo. Parte de la bibliografía del curso se entregará en inglés.)

CONTENIDOS MINIMOS

Sociedad de la información. Comercio Electrónico. Internet como soporte del Comercio Electrónico. Presencia en la Web. Modelos de negocios de empresas en la Web: B2C, B2B, B2G. Marketing on-line. Teletrabajo, groupware y empresas virtuales. Medios de pago electrónicos. Seguridad de los datos de los clientes y de las transacciones online. Logística de distribución de productos y servicios.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

Módulo 1: HACIA UNA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Objetivo: Contextualizar el profundo cambio cultural y tecnológico que provocan las nuevas tecnologías y explicar el nuevo orden social que nace como consecuencia de su aparición.

Contenido: Análisis de la situación actual: cambio generalizado. Sociedad de la Información: definición. Usuarios, infraestructuras y contenidos. Entorno: economía, legislación, empleo, cultura y actitudes. El conocimiento como factor de éxito. Impacto de la gestión del conocimiento en las organizaciones. De la sociedad red actual a la sociedad de la información o del conocimiento. Hacia nuevos paradigmas en docencia e investigación.

Bibliografía:

Trejo Delarbre Raúl, *Vivir en la Sociedad de la Información*, Organización de Estados Iberoamericanos, 2001.

Alfons Cornella, *La Infoestructura, un concepto esencial en la Sociedad de la Información*, ESEADE, Barcelona, 1998.

Módulo 2: TECNOLOGIAS DE INTERNET

Objetivo: Entender los conceptos tecnológicos subyacentes a la sociedad de la información y conocer los elementos que componen la gran red informática que es Internet.

Contenido: Introducción a las redes. Topologías físicas y lógicas. Telecomunicaciones y sistemas de interconexión de redes. Protocolos de comunicación. Diferentes tipos de redes: LAN, MAN y WAN. Como se integran a la gran red de redes. Internet: definición, elementos, tecnologías. Historia de Internet. Principales usos de la red en su origen. Servicios de Internet.

Bibliografía:

Cerf, Vinton, *Internet en el siglo XXI: la ola imparable*, UOC, 2000.

Peraita, Raul y Bellingi, Guillermo, *Internet, Comercio Electrónico y Economía*, UNLP, 2001.

Módulo 3: PRESENCIA EN LA WEB

Objetivo: Dominar los conceptos básicos para crear un sitio en Internet y promocionarlo para lograr visitas recurrentes.

Contenido: Dominios en Internet, su registración y la creación de barreras de entrada. Selección de servidores de Internet. Etapas del diseño y el desarrollo del sitio Web, factores a considerar. Usabilidad. Del contenido al e-Commerce. Prueba, revisión y corrección del contenido

Bibliografía:

Torre, Sebastián, *Presencia en la Web*, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, 2008.

Módulo 4: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LA WEB

Objetivo: Aprender a dominar las herramientas de búsqueda de información y posicionamiento de sitios en Internet.

Contenido: Los motores de búsqueda en Internet. Como funcionan. Su importancia estratégica en la utilización de la Red y la promoción del sitio Web de la empresa. Alternativas para dar de alta el nuevo sitio en los buscadores. Como seleccionar las palabras clave. Diferencia entre buscadores y metabuscadores.

Bibliografía:

Amor, Daniel, *La (R)evolución de-Business, Capítulo 6: Motores de búsqueda y Portales*. Prentice Hall, Buenos Aires, 2000.

Módulo 5: COMERCIO ELECTRONICO

Objetivo: Conocer en profundidad en que consiste esta nueva modalidad de comercio, imprescindible para la creación de negocios en el nuevo marco digital, y establecer las diferencias básicas con el comercio tradicional.

Contenido: Introducción al Comercio Electrónico: que es y como surge. Diferencias con el comercio tradicional. La red Internet como soporte al Comercio Electrónico. Tendencias mundiales y casos Latinoamericanos. Estudio de sistemas transaccionales de Comercio Electrónico. Perspectivas de los modelos actuales.

Bibliografía:

Amor, Daniel, *La (R)evolución de-Business, Capítulo 1: Introducción a los negocios por Internet*. Prentice Hall, Buenos Aires, 2000.

Laudon, Kenneth y Traver, Carol (2009), *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*, Capítulo 1.1: Comercio Electrónico. Editorial Pearson Educación, México.

Módulo 6: MODELOS DE NEGOCIOS

Objetivo: Comprender las diferentes tipos de negocios existentes en la red clasificados de acuerdo a sus características tecnológicas.

Contenido: Definición de modelos de negocios. Clasificaciones: de acuerdo a la naturaleza de los productos, al tipo de empresa o a las relaciones entre los participantes. Actores y tipos de Comercio Electrónico: Gobierno, Empresas y Consumidores. Tipologías de empresas frente al comercio electrónico.

Bibliografía:

Salvador, Pablo y Cassiman, Bruno, *Tecnologías Digitales e Internet: su impacto en el sector de la música*, e-Business Center PriveWaterHouse, Cuadernos IESE, 2006.

Deutschman, Alan, *El nuevo Hollywood Digital*, Revista Gestión, Mayo-Junio 2006.

Laudon, Kenneth y Traver, Carol (2009), *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*, Capítulo 2.1: Modelos de negocios del Comercio Electrónico. Editorial Pearson Educación, México.

Módulo 7: MERCADOS DIGITALES: COMERCIO ENTRE EMPRESAS B2B

Objetivo: Aprender sobre los nuevos mercados electrónicos que se crean para que las empresas realicen negocios y cual es su lógica de funcionamiento.

Contenido: Business to Business: concepto, categorización. Modelo de e-company. ¿Que es un e-marketplace? Beneficios para los participantes. Comparación con el mercado tradicional y diferentes tipos de mercados digitales. Tendencias mundiales y desafíos de los e-marketplaces.

Bibliografía:

Paul Timmers, *Business Models for Electronic Markets*, European Commission, 1998.

Módulo 8: MARKETING EN INTERNET

Objetivo: Manejar el nuevo lenguaje comunicacional de Internet para difundir y promocionar productos y servicios tanto físicos como digitales.

Contenido: Publicidad: concepto y usos. Medios de comunicación masivos. Tipos de marketing on-line. Diseño de campañas publicitarias: Ad-serving. Marketing one-to-one (De las masas al individuo). Personalización del mensaje por medio de la tecnología. Concepto de Datamining y fidelización de clientes. Customer Relationship Management (CRM).

Bibliografía:

Carroll, Jim & Broadhead, Rick, *Online Marketing Strategies*, Paypal.com, 2005.

Laudon, Kenneth y Traver, Carol (2009), *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*, Capítulo 6.3: Tecnologías de Marketing en Internet. Editorial Pearson Educación, México.

Módulo 9: TELETRABAJO

Objetivos: Comprender que significa el concepto de Teletrabajo y definir los requerimientos básicos para lograrlo, así como también su impacto social y económico.

Contenido: Breve historia del Teletrabajo. Definición. Ventajas y desventajas para la empresa, para el trabajador y para la sociedad. Teletrabajo y empresa virtual: nuevas formas flexibles de organizar el trabajo. Sectores y profesiones relacionadas. El perfil del emprendedor y del Teletrabajador.

Bibliografía:

Torre, Sebastián, *La Web 2.0*, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, 2006.

Módulo 10: LOGISTICA DE PRODUCTOS

Objetivos: Comprender las técnicas y modelos existentes de distribución de productos tanto físicos como digitales en la nueva economía.

Contenido: Logística de distribución de productos y servicios en e-commerce. Distribución de productos digitalizables. Alianzas con empresas de logística. Procesos de back-office. Procesos de monitoreo de comportamiento de clientes, proveedores, comercios y/o empresas dentro de la cadena de valor.

Bibliografía:

Perman, Stacy, *Automate or Die*, business2.com, 2001.

Módulo 11: SEGURIDAD EN INTERNET

Objetivos: Conocer los riesgos y amenazas a los que están expuestas las empresas y sus clientes cuando deciden montar un sitio Web de Comercio Electrónico.

Contenido: Seguridad de los datos de los clientes y de las transacciones online. Importancia de establecer políticas de seguridad. La seguridad del sitio Web. Posibles puntos críticos. Las Cookies. Políticas de Privacidad. Fraude electrónico. Ataques informáticos. Hackers & Crackers. Estudios de casos reales.

Bibliografía:

Amor, Daniel, *La (R)evolución de-Business, Capítulo 10: Seguridad en Internet*. Prentice Hall, Buenos Aires, 2000.

BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria

- Amor, Daniel, *La (R)evolución de-Business*, Capítulos 1, 5, 6, 9,10, 15, 16. Prentice Hall, Buenos Aires, 2000.
- Laudon, Kenneth y Traver, Carol (2009), *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*, Editorial Pearson Educación, México.

De consulta

- Rosenoer, Jonathan, Armstrong, Douglas y Gates, Russel, *La empresa Clickeable*, Granica, 2000.
- Nelly, Kevin, *Las nuevas reglas para la nueva economía*, Granica, 1999.
- Davis, Jack y Merrit, Susan, *Diseño de páginas web*, Anaya Multimedia, 1999.
- Veloso, Claudio, *Producción y edición de contenidos online*, Prentice Hall, 2001.
- Negroponte, Nicholas, *Ser digital*, Editorial Atlántida, 1995.

Lecturas periódicas

- Son de lectura optativa los suplementos de **Comercio Exterior** y de **Tecnología** (publicado todos los días miércoles) del diario La Nación y la sección de **Tecnología** del diario Clarín (publicado todos los días miércoles)

Los artículos correspondientes a la bibliografía, tanto obligatoria como opcional, estarán disponibles en formato digital para consulta y utilización por parte de los alumnos durante el dictado del curso. Los alumnos que deseen rendir libre la materia, deberán solicitar los artículos de estudio por correo electrónico al profesor del curso.

MODALIDAD DE DICTADO

El curso se compone de clases expositivas teórico-prácticas de 2 horas de duración. Se incentivarán a los alumnos a utilizar herramientas informáticas a través de tareas prácticas que busquen mejorar sus habilidades tecnológicas, para ello se propone un trabajo grupal on-line de presentación digital.

Los recursos a utilizarse incluyen:

- El Campus Virtual de la Universidad Nacional de Quilmes. (se confirmará su disponibilidad durante la cursada)
- Uso del correo electrónico.
- Herramientas de presentación multimedia.
- Material didáctico elaborado especialmente por el profesor para ser entregado a los alumnos del curso.

ACTIVIDADES EXTRA-AULICAS OBLIGATORIAS

Como fue mencionado, se realizará un trabajo grupal on-line por medio del uso de herramientas colaborativas. La finalidad de este trabajo es formar a los alumnos para interactuar, coordinar y realizar tareas con pares sin la necesidad de encontrarse presencialmente.

Las evaluaciones de lectura obligatoria se impartirán semanalmente y tienen la intención ordenar y tener presentes los conceptos de las lecturas de la materia.

MÉTODO DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará por medio de actividades prácticas obligatorias (virtuales, escritas u orales), evaluaciones semanales de la bibliografía de lectura obligatoria, y dos exámenes parciales.

1. Evaluaciones de la lectura obligatoria: Durante el curso se evaluará la lectura de la bibliografía obligatoria por medio de test presenciales. Con 3 (tres) evaluaciones desaprobadas o ausentes, el alumno deberá presentarse al examen integrador para recuperar los temas no superados.

2. Exámenes parciales: Se tomarán dos exámenes parciales a lo largo de la cursada que evaluarán los contenidos teóricos de la materia.

El examen parcial resultará aprobado al obtener una calificación mínima de 4 puntos. Una calificación menor, obliga al alumno a presentarse a la instancia del recuperatorio general para recuperar el descalificado.

Las siguientes situaciones no otorgan derecho a presentarse al recuperatorio:

- a. Desaprobación de los dos exámenes parciales
- b. Ausencia en los dos exámenes parciales

Los alumnos que obtengan en cada uno de los exámenes parciales una calificación de entre seis (6) y diez (10) puntos y cuyo promedio final sea siete (7), habrán aprobado la materia quedando eximidos de rendir el examen integrador.

En el caso que las notas final promediada se encuentre entre 4 (cuatro) y 6 (seis) puntos, el alumno deberá presentarse al examen integrador para recuperar TODA la asignatura.

Para llegar a la nota final, la nota del examen integrador se promediará con las notas obtenidas en los parciales y en las actividades de evaluación obligatorias. En la medida que el promedio sea mayor o igual a 4 (cuatro), se aprobará la asignatura. Si el alumno no alcanzara el promedio final de 4 (cuatro), será calificado como pendiente de aprobación y tendrá una posibilidad dar un nuevo integrador (u otra forma de evaluación) al final del siguiente semestre.

PORCENTAJE DE ASISTENCIA

El porcentaje de asistencia a clases es del **75%**.



TORRE SEBASTIÁN