

## RESOLUCIÓN N° 235/2013

### VISTO:

Los programas de la asignatura Comercio Electrónico, correspondientes a la Carrera de Contador Público (Planes 222 y 2009) y a la Licenciatura en Administración (Plan 222), propuestos por la Dirección del Centro de Computación y Tecnologías de Información;

### Y CONSIDERANDO:

Que los mismos contemplan un Régimen de Promoción Directa y uno de Promoción Indirecta en los términos establecido por la Ordenanza HCD N° 487/2010;

Que se elevan en un todo de acuerdo a lo reglamentado por el inc. 10) del Art. 31 de los Estatutos de la Universidad Nacional de Córdoba;

Que cuentan con la opinión favorable de la Secretaría de Asuntos Académicos; por ello,

### EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS RESUELVE:

Art. 1º.- Aprobar los programas de la asignatura Comercio Electrónico, correspondientes a la Carrera de Contador Público (Planes 222 y 2009) y a la Licenciatura en Administración (Plan 222), del Centro de Computación y Tecnologías de Información, que en fotocopia forman parte integrante de la presente.

Art. 2º.- Aprobar el Régimen de Promoción Directa y el Régimen de Promoción Indirecta propuesto en cada uno de los programas mencionados para el año académico 2013.

Art. 3º.- Comuníquese y archívese.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA, A TRECE DÍAS DEL MES DE MAYO DEL AÑO DOS MIL TRECE.

rv



Sr. SERGIO E. ZEN  
SECRETARIO TÉCNICO  
Facultad de Ciencias Económicas



Lic. FRANCISCO MANUEL MONEGARAY  
DECANO  
Facultad de Ciencias Económicas

 <b>UNC</b>	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA	Programa de : <b>Comercio Electrónico</b> Año: 2013		<b>FCE</b> FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
<b>Plan 222</b>	Ord. HCD 222/78			
<b>Carrera</b>	CONTADOR PÚBLICO LICENCIATURA EN ADMINISTRACION			
<b>Carga Horaria Total</b>	84 hs			
<b>Carga horaria Teórica</b>	56 Hs (26 hs presenciales y 24 hs en plataforma virtual)			
<b>Carga horaria Práctica</b>	28 HS (se completan con trabajo en plataforma virtual)			
<b>Horas semanales</b>	6 hs (4 hs presenciales y 2 hs en plataforma virtual)			
<b>Obligatoria/Electiva</b>	Optativa			
<b>Requisitos de Correlatividad</b>	Sistemas de información y Procesamiento de Datos 1			
<b>Semestre de la carrera</b>	Noveno			
<b>Ciclo lectivo</b>	2013			
<b>Coordinador</b>	Mgter. Carola Jones			
 <b>Objetivos generales</b>	Que el alumno: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conozca el origen, evolución y estado de desarrollo de la sociedad de la información a nivel mundial, regional y nacional.</li> <li>• Comprenda el comercio electrónico desde un enfoque multidimensional en el que confluyen aspectos de negocios, tecnológicos, de comunicación y legales.</li> <li>• Desarrolle criterios para el análisis de la calidad de sitios web de comercio electrónico.</li> <li>• Analice críticamente los factores de éxito y fracaso de los proyectos de comercio electrónico.</li> <li>• Tenga opinión formada y conocimientos actualizados sobre asuntos de comercio electrónico que incumben al Profesional en Ciencias Económicas.</li> </ul>			

## Programa Analítico

### Unidad N° 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.
- Clasificar y analizar los modelos de negocio en Internet.
- Analizar el nivel de avance del comercio electrónico en Argentina, Latinoamérica y el mundo.

#### Contenidos:

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 obligatoria:

- 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://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/21594/lcw17.pdf> . Consultado 23-11-2012
- Jones, Carola. "Introducción al comercio electrónico" Notas de Cátedra. Disponible en BMB. Solicitar por: T 384.33 J 52023

#### Lecturas complementarias

- CEPAL 2008 "La sociedad de la información en América Latina y el Caribe" pag 224-36
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. "Medición de la Sociedad de la Información", 2010.
- VISA y América Economía Intelligence. "Estudio de e-readiness en América Latina 2010".

## Unidad N° 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.

### Contenidos:

Elementos de hardware, software y telecomunicaciones aplicados al comercio electrónico. El funcionamiento de Internet. El protocolo TCP/IP. Los números 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 obligatoria:

- Schneider, Gary. Comercio electrónico. Cap. 2; Cap. 8, Pág. 297-310 y Cap 9, pág 328-339. Thomson Learning, 2004.  
Disponible en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: 658.84 S 49017

## Unidad N° 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.

### Contenidos:

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 obligatoria:

- Jones, Carola. Comercio electrónico. Notas de cátedra. Artículos: "Comportamiento del cliente en la web". "Optimizar la experiencia web". "Estrategias y herramientas de e-marketing". Disponible en BMB. Solicitar por: T 384.33 J 52023

#### Lecturas complementarias

- Baker, Edward H.. "El toque humano en Internet". Revista Marketing y Ventas. Harvard Deusto Marketing y Ventas, ISSN 1133-7672, N°. 89, 2008 , págs. 56-59. Disponible en: <http://www.directivoscede.com/media/0000003000/0000003150.pdf>  
Consultado: 23-11-2012
- Gil Gómez et al. "Retos y oportunidades de los servicios. Estrategias para las organizaciones". Universidad Politécnica de Valencia, 2009. Disponible en: <http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/374/103.pdf> Consultado: 23-11-2012

### **Unidad N° 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.

#### Contenidos:

Amenazas a la seguridad del comercio electrónico. Tecnologías aplicadas a la seguridad de las transacciones electrónicas. Firma digital. Medios de pago electrónico.

#### Bibliografía obligatoria:

- Jones, Carola y Brunello Miguel. "Aspectos de seguridad". Jones, Carola. "Medios de Pago para el Comercio Electrónico". Disponible en BMB. Solicitar por: T 384.33 J 52023
- Schneider, Gary. **Comercio electrónico. Capítulo 10. Thomson Learning**, 2004. Disponible en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: 658.84 S 49017

### **Unidad N° 5: Logística de los negocios en 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.

#### Contenidos:

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 obligatoria:

- Schneider, Gary. Comercio electrónico. Capítulo 5. Thomson Learning, 2004. Disponible en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: 658.84 S 49017

#### Lecturas complementarias

Moyano-Fuentes, José. La influencia de la integración de la cadena de suministro en la implantación de capacidades de comercio electrónico. *Universia Business Review*, núm. 28, 2010, pp. 30-45. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=43315581002>. Consultado: 23-11-2012

### **Unidad N° 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

#### Contenidos:

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 obligatoria:

- 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)

<p><b>Metodología de enseñanza y aprendizaje</b></p>	<p><b>Clases teórico-prácticas participativas</b></p> <p>Los temas del programa desarrollan sesiones de trabajo 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.</p> <p><b>Actividades e intercambios en entornos virtuales</b></p> <p>Los encuentros presenciales se complementarán con un uso intensivo de la plataforma e-learning, el blog (<a href="http://www.comercioelectronico-unc.blogspot.com.ar">http://www.comercioelectronico-unc.blogspot.com.ar</a>) y el Facebook de la cátedra (<a href="http://www.facebook.com/ComercioElectronicoUnc">http://www.facebook.com/ComercioElectronicoUnc</a>). Se proponen actividades de intercambio y debate, sobre aspectos conceptuales y prácticos. Se publican oportunamente noticias y artículos de actualidad, cuya lectura contribuirá a ilustrar los conceptos y enriquecer la discusión.</p>
<p><b>Tipo de Formación Práctica</b></p>	<p>Las actividades planteadas tienen por objetivo que el alumno integre los conceptos teóricos y desarrolle habilidades relativas a:</p> <p>Desarrollo de un blog grupal, en el que se abordan temáticas de comercio electrónico.</p> <p>El desarrollo de una herramienta de evaluación de sitios web de empresas u organizaciones.</p>
<p><b>Sistema de evaluación</b></p>	<p>Asistencia al 50% de las clases.</p> <p>Parciales: Dos evaluaciones parciales</p> <p>Trabajos Prácticos: Desarrollo y gestión grupal de un blog temático relativo a temas de actualidad vinculados al programa de la asignatura.</p> <p>Recuperatorios: un recuperatorio</p> <p>Otros: Defensa individual del trabajo práctico grupal.</p>
<p><b>Criterios de evaluación</b></p>	<p>Criterios de evaluación de parciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de aplicar los conceptos y contenidos desarrollados a la interpretación de situaciones problemáticas o análisis de datos de actualidad vinculados al comercio electrónico.</li> <li>• Capacidad de desarrollar criterios fundados para la</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de dar ejemplos pertinentes.</li> </ul> <p>Aspectos de evaluación de los blogs:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinencia de los contenidos: calidad y coherencia, nivel de actualidad, precisión de la información, frecuencia de publicación, estilo y uso del lenguaje, correcta citación de fuentes, etc.</li> <li>• Utilización de recursos y de contenidos multimedia (gadgets, imágenes, videos, encuestas, infografías, enlaces, RSS, etc).</li> <li>• Interacción entre blogs: cantidad de seguidores, calidad de comentarios (actitud, espíritu crítico, valor del aporte, etc.)</li> </ul>
<p><b>Condiciones de regularidad y/o Promoción</b></p>	<p>Según Ord. de HCD vigentes (Ord. 230/80 y Ord. 487/10)</p> <p><b>Para regularizar</b></p> <p>Asistir al 50 % de las clases teórico-prácticas y participar activamente en las actividades que se propongan.</p> <p>Aprobar dos evaluaciones parciales con una nota mínima de 4.</p> <p>Existe una instancia de recuperación de los alumnos que reprueben o no asistan a un parcial.</p> <p>Aprobar el trabajo práctico integrador con una nota mínima de 4.</p> <p><b>Para promocionar directamente</b></p> <p>Asistir al 60 % de las clases teóricas y prácticas y participar activamente en las actividades y discusiones que se propongan.</p> <p>Aprobar dos evaluaciones parciales con una nota mínima de 7.</p> <p>Aprobar el trabajo práctico integrador con una nota mínima de 7.</p> <p><b>Para promocionar indirectamente</b></p> <p>Asistir al 60 % de las clases teóricas y prácticas y participar activamente en las actividades y discusiones que se propongan.</p> <p>Aprobar dos evaluaciones parciales con una nota mínima de 6.</p> <p>Aprobar el trabajo práctico integrador con una nota mínima de 6.</p> <p>Alcanzar promedio de parciales y trabajo integrador igual o superior a 7.</p>
<p><b>Modalidad de examen final</b></p>	<p>Examen Final</p> <p>Alumnos regulares: Evaluación escrita sobre todas las unidades del programa.</p> <p>Alumnos libres: Evaluación escrita sobre todas las unidades del programa. Trabajo práctico. Se requiere un 70 % para aprobar.</p> <p>Alumnos Promocionales: Promoción directa (se le pasa como nota final el promedio de notas de parciales y trabajo final) e indirecta (se les toma un coloquio a los promocionales indirectos y se obtiene la nota promedio de parciales, trabajo final y coloquio)</p> <p>Alumnos Libres: Examen escrito de regulares con mayor nivel de exigencia, más un trabajo práctico o monográfico a desarrollar.</p>

<b>Cronograma de actividades de la asignatura*</b>		(Dividido en 14 semanas, que contemplen clases teóricas y prácticas)
<b>Semana</b>	<b>Clases teóricas</b>	<b>Clases prácticas</b>
1	Presentación de la asignatura. Unidad 1	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
2	Unidad 1	Análisis de modelos de negocios en Internet.
3	Unidad 2	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
4	Unidad 3	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.
5	Unidad 3	Evaluación de la visibilidad de sitios web en Internet: posicionamiento en buscadores, publicidad digital, marketing viral, marketing en redes sociales.
6	Unidad 3	Evaluación de la visibilidad de sitios web en Internet: posicionamiento en buscadores, publicidad digital, marketing viral, marketing en redes sociales
7	<i>Exámenes Semana de Mayo/ Primer parcial</i>	
8	Unidad 4	Ejercicios sobre aplicación de firma digital a los documentos y transacciones digitales.
9	Unidad 4	Evaluación del contenido y la seguridad de los sitios web de comercio electrónico.
10	Unidad 5	Análisis de contenido, funcionalidades y modelo de negocios de sitios web B2B; e-marketplace y sitios de e-procurement.
11	Unidad 6	Análisis crítico del marco jurídico y las condiciones legales particulares de los sitios evaluados.
12	Unidad 6	Análisis crítico de los medios de pago disponibles en los sitios evaluados. Ventajas y desventajas.
13	Segundo parcial	Exposición y defensa de blogs temáticos. Conclusiones
14	Exposición y defensa de blogs temáticos. Conclusiones	Recuperatorio

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



<b>Plan de integración con otras asignaturas</b>	<p>En la asignatura anterior Datos 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.</p>
<b>Bibliografía General Obligatoria</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Baker, Edward H. "El toque humano en Internet". Revista Marketing y Ventas. Harvard Deusto Marketing y Ventas, ISSN 1133-7672, N°. 89, 2008 , pags. 56-59. Disponible en: <a href="http://www.directivoscede.com/media/0000003000/0000003150.pdf">http://www.directivoscede.com/media/0000003000/0000003150.pdf</a> Consultado: 23-11-2012</li><li>- Hilbert, Martín; Sebastián Bustos; João Carlos Ferraz Estrategias nacionales para la sociedad de la información en América Latina y el Caribe. CEPAL, 2005. Disponible en: <a href="http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/21594/lcw17.pdf">http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/21594/lcw17.pdf</a> Consultado 23-11-2012.</li><li>- JONES, Carola. Comercio electrónico: Notas de cátedra 2011. Córdoba, Argentina, Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas. Centro de Computación y Tecnologías de Información, 2011. 145 p. <b>Solicitar por: T 384.33 J 52023</b></li><li>- Ley 25506 de firma digital.</li><li>- Ley 26388 de delitos informáticos.</li><li>- Ley 25326 de Habeas Data.</li><li>- Resolución N° 21 del Grupo Mercado Común del Mercado Común del Sur, 2004.</li><li>- Schneider, Gary. Comercio electrónico. Thomson Learning, 2004. Disponible en Biblioteca Manuel Belgrano: <b>Solicitar por: 658.84 S 49017</b></li></ul>
<b>Bibliografía General Complementaria</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- CEPAL 2008 "La sociedad de la información en América Latina y el Caribe" pag 224-36</li><li>- Unión Internacional de Telecomunicaciones. "Medición de la Sociedad de la Información", 2010.</li><li>- VISA y América Economía Intelligence. "Estudio de e-readiness en América Latina 2010".</li><li>- Gil Gómez et al. "Retos y oportunidades de los servicios. Estrategias para las organizaciones". Universidad Politécnica de Valencia, 2009. Disponible en: <a href="http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/374/103.pdf">http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/374/103.pdf</a> Consultado: 20-06-2011</li><li>- López Sánchez, José Ignacio y Sandulli Francesco D. "Evolución de los modelos de negocios en Internet: Situación actual en España de la economía digital". Universidad Complutense de Madrid, 2007. Pag 1-17. Disponible en: <a href="http://www.ucm.es/info/business/Documentos/articulos/030703.pdf">http://www.ucm.es/info/business/Documentos/articulos/030703.pdf</a>. Consultado: 05-07-2011.</li></ul>

M

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VISA y América Economía Intelligence. “Estudio de e-readiness en América Latina 2010”. Disponible en: <a href="http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf">http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf</a>. Consultado: 04-07-2011.</li> <li>- Unión Internacional de Telecomunicaciones. “Medición de la Sociedad de la Información”, 2010. Resumen ejecutivo. Disponible en: <a href="http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_Summary_S.pdf">http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_Summary_S.pdf</a>. Consultado: 20-06-2011</li> </ul>
 <p><b>Distribución de docentes por división</b></p>	<p>División Única.          Docente a Cargo: Mgter Carola Jones          Profesor Asistente: An. Miguel Brunello</p>

 <b>UNC</b>	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA	Programa de : <b>Comercio Electrónico</b> Año: 2013	 <b>FCE</b> FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
<b>Plan 2009</b>	Ord. HCD 448/07		
<b>Carrera</b>	CONTADOR PÚBLICO		
<b>Carga Horaria Total</b>	56 hs		
<b>Carga horaria Teórica</b>	30 Hs		
<b>Carga horaria Práctica</b>	26 HS		
<b>Horas semanales</b>	4 hs		
<b>Obligatoria/Electiva</b>	Electiva		
<b>Requisitos de Correlatividad</b>	Tecnologías de Información 1		
<b>Semestre de la carrera</b>	Séptimo		
<b>Ciclo lectivo</b>	2013		
<b>Coordinador</b>	Mgter. Carola Jones		
<b>Objetivos generales</b>	<p>Que el alumno:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conozca el origen, evolución y estado de desarrollo de la sociedad de la información a nivel mundial, regional y nacional.</li> <li>• Comprenda el comercio electrónico desde un enfoque multidimensional en el que confluyen aspectos de negocios, tecnológicos, de comunicación y legales.</li> <li>• Desarrolle criterios para el análisis de la calidad de sitios web de comercio electrónico.</li> <li>• Analice críticamente los factores de éxito y fracaso de los proyectos de comercio electrónico.</li> <li>• Tenga opinión formada y conocimientos actualizados sobre asuntos de comercio electrónico que incumben al Profesional en Ciencias Económicas.</li> </ul>		

Programa Analítico

### Unidad N° 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.
- Clasificar y analizar los modelos de negocio en Internet.
- Analizar el nivel de avance del comercio electrónico en Argentina, Latinoamérica y el mundo.

Contenidos:

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 obligatoria:

- 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://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/21594/lcw17.pdf> . Consultado 23-11-2012
- Jones, Carola. "Introducción al comercio electrónico" Notas de Cátedra. Disponible en BMB. Solicitar por: T 384.33 J 52023

Lecturas complementarias

- CEPAL 2008 "La sociedad de la información en América Latina y el Caribe" pag 224-36
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. "Medición de la Sociedad de la Información", 2010.
- VISA y América Economía Intelligence. "Estudio de e-readiness en América Latina 2010".

## Unidad N° 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.

### Contenidos:

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 obligatoria:

- Schneider, Gary. Comercio electrónico. Cap. 2; Cap. 8, Pág. 297-310 y Cap 9, pág 328-339. Thomson Learning, 2004.  
Disponibile en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: 658.84 S 49017

## Unidad N° 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.

### Contenidos:

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 obligatoria:**

- Jones, Carola. Comercio electrónico. Notas de cátedra. Artículos: "Comportamiento del cliente en la web". "Optimizar la experiencia web". "Estrategias y herramientas de e-marketing". Disponible en BMB. Solicitar por: T 384.33 J 52023

**Lecturas complementarias**

- Baker, Edward H. "El toque humano en Internet". Revista Marketing y Ventas. Harvard Deusto Marketing y Ventas, ISSN 1133-7672, N°. 89, 2008 , págs. 56-59. Disponible en: <http://www.directivoscede.com/media/0000003000/0000003150.pdf>  
Consultado: 23-11-2012
- Gil Gómez et al. "Retos y oportunidades de los servicios. Estrategias para las organizaciones". Universidad Politécnica de Valencia, 2009. Disponible en: <http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/374/103.pdf> Consultado: 23-11-2012

**Unidad N° 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.

**Contenidos:**

Amenazas a la seguridad del comercio electrónico. Tecnologías aplicadas a la seguridad de las transacciones electrónicas. Firma digital. Medios de pago electrónico.

**Bibliografía obligatoria:**

- Jones, Carola y Brunello Miguel. "Aspectos de seguridad". Jones, Carola. "Medios de Pago para el Comercio Electrónico". Disponible en BMB. Solicitar por: T 384.33 J 52023
- Schneider, Gary. Comercio electrónico. Capítulo 10. Thomson Learning, 2004. Disponible en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: 658.84 S 49017

**Unidad N° 5: Logística de los negocios en 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.

Contenidos:

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 obligatoria:

- Schneider, Gary. Comercio electrónico. Capítulo 5. Thomson Learning, 2004. Disponible en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: 658.84 S 49017

Lecturas complementarias

Moyano-Fuentes, José. La influencia de la integración de la cadena de suministro en la implantación de capacidades de comercio electrónico. Universia Business Review, núm. 28, 2010, pp. 30-45. Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=43315581002>. Consultado: 23-11-2012

*Handwritten signature*

**Unidad N° 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

Contenidos:

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 obligatoria:

- 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)

<p><b>Metodología de enseñanza y aprendizaje</b></p>	<p><b>Clases teórico-prácticas participativas</b></p> <p>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.</p> <p><b>Actividades e intercambios en entornos virtuales (opcional)</b></p> <p>Como actividades opcionales, se propone intercambios y debates sobre aspectos conceptuales y prácticos en el blog (<a href="http://www.comercioelectronico-unc.blogspot.com.ar">http://www.comercioelectronico-unc.blogspot.com.ar</a>) y el Facebook de la cátedra (<a href="http://www.facebook.com/ComercioElectronicoUnc">http://www.facebook.com/ComercioElectronicoUnc</a>).</p>
<p><b>Tipo de Formación Práctica</b></p>	<p>Las actividades planteadas tienen por objetivo que el alumno integre los conceptos teóricos y desarrolle habilidades relativas a:</p> <p>Desarrollo de un blog grupal, en el que se abordan temáticas de comercio electrónico.</p> <p>El desarrollo de una herramienta de evaluación de sitios web de empresas u organizaciones.</p>
<p><b>Sistema de evaluación</b></p>	<p>Asistencia al 50% de las clases.</p> <p>Parciales: Dos evaluaciones parciales</p> <p>Trabajos Prácticos: Desarrollo y gestión grupal de un blog temático relativo a temas de actualidad vinculados al programa de la asignatura.</p> <p>Recuperatorios: un recuperatorio</p> <p>Otros: Defensa individual del trabajo práctico grupal.</p>
<p><b>Criterios de evaluación</b></p>	<p>Criterios de evaluación de parciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de aplicar los conceptos y contenidos desarrollados a la interpretación de situaciones problemáticas o análisis de datos de actualidad vinculados al comercio electrónico.</li> <li>• Capacidad de desarrollar criterios fundados para la</li> <li>• Capacidad de dar ejemplos pertinentes.</li> </ul>



	<p>Aspectos de evaluación de los blogs:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pertinencia de los contenidos: calidad y coherencia, nivel de actualidad, precisión de la información, frecuencia de publicación, estilo y uso del lenguaje, correcta citación de fuentes, etc.</li><li>• Utilización de recursos y de contenidos multimedia (gadgets, imágenes, videos, encuestas, infografías, enlaces, RSS, etc).</li><li>• Interacción entre blogs: cantidad de seguidores, calidad de comentarios (actitud, espíritu crítico, valor del aporte, etc.)</li></ul>
<p><b>Condiciones de regularidad y/o Promoción</b></p>	<p>Según Ord. de HCD vigentes (Ord. 230/80 y Ord. 487/10)</p> <p><b>Para regularizar</b></p> <p>Asistir al 50 % de las clases teórico-prácticas y participar activamente en las actividades que se propongan.</p> <p>Aprobar dos evaluaciones parciales con una nota mínima de 4.</p> <p>Existe una instancia de recuperación de los alumnos que reprueben o no asistan a un parcial.</p> <p>Aprobar el trabajo práctico integrador con una nota mínima de 4.</p> <p><b>Para promocionar directamente</b></p> <p>Asistir al 60 % de las clases teóricas y prácticas y participar activamente en las actividades y discusiones que se propongan.</p> <p>Aprobar dos evaluaciones parciales con una nota mínima de 7.</p> <p>Aprobar el trabajo práctico integrador con una nota mínima de 7.</p> <p><b>Para promocionar indirectamente</b></p> <p>Asistir al 60 % de las clases teóricas y prácticas y participar activamente en las actividades y discusiones que se propongan.</p> <p>Aprobar dos evaluaciones parciales con una nota mínima de 6.</p> <p>Aprobar el trabajo práctico integrador con una nota mínima de 6.</p> <p>Alcanzar promedio de parciales y trabajo integrador igual o superior a 7.</p>
<p><b>Modalidad de examen final</b></p>	<p><b>Examen Final</b></p> <p>Alumnos regulares: Evaluación escrita sobre todas las unidades del programa.</p> <p>Alumnos libres: Evaluación escrita sobre todas las unidades del programa. Trabajo práctico. Se requiere un 70 % para aprobar.</p> <p>Alumnos Promocionales: Promoción directa (se le pasa como nota final el promedio de notas de parciales y trabajo final) e indirecta (se les toma un coloquio a los promocionales indirectos y se obtiene la nota promedio de parciales, trabajo final y coloquio)</p> <p>Alumnos Libres: Examen escrito de regulares con mayor nivel de exigencia, más un trabajo práctico o monográfico a desarrollar.</p>

Cronograma de actividades de la asignatura*		(Dividido en 14 semanas, que contemplen clases teóricas y prácticas)
Semana	Clases teóricas	Clases prácticas
1	Presentación de la asignatura. Unidad 1	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
2	Unidad 1	Análisis de modelos de negocios en Internet.
3	Unidad 2	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
4	Unidad 3	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.
5	Unidad 3	Evaluación de la visibilidad de sitios web en Internet: posicionamiento en buscadores, publicidad digital, marketing viral, marketing en redes sociales.
6	Unidad 3	Evaluación de la visibilidad de sitios web en Internet: posicionamiento en buscadores, publicidad digital, marketing viral, marketing en redes sociales
7	<i>Exámenes Semana de Mayo/ Primer parcial</i>	
8	Unidad 4	Ejercicios sobre aplicación de firma digital a los documentos y transacciones digitales.
9	Unidad 4	Evaluación del contenido y la seguridad de los sitios web de comercio electrónico.
10	Unidad 5	Análisis de contenido, funcionalidades y modelo de negocios de sitios web B2B; e-marketplace y sitios de e-procurement.
11	Unidad 6	Análisis crítico del marco jurídico y las condiciones legales particulares de los sitios evaluados.
12	Unidad 6	Análisis crítico de los medios de pago disponibles en los sitios evaluados. Ventajas y desventajas.
13	Segundo parcial	Exposición y defensa de blogs temáticos. Conclusiones
14	Exposición y defensa de blogs temáticos. Conclusiones	Recuperatorio

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

<p><b>Plan de integración con otras asignaturas</b></p>	<p>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.</p>
<p><b>Bibliografía General Obligatoria</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baker, Edward H. "El toque humano en Internet". Revista Marketing y Ventas. Harvard Deusto Marketing y Ventas, ISSN 1133-7672, N° 89, 2008 , pags. 56-59. Disponible en: <a href="http://www.directivoscede.com/media/0000003000/0000003150.pdf">http://www.directivoscede.com/media/0000003000/0000003150.pdf</a> Consultado: 23-11-2012</li> <li>- Hilbert, Martín; Sebastián Bustos; João Carlos Ferraz Estrategias nacionales para la sociedad de la información en América Latina y el Caribe. CEPAL, 2005. Disponible en: <a href="http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/21594/lcw17.pdf">http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/21594/lcw17.pdf</a> Consultado 23-11-2012.</li> <li>- JONES, Carola. Comercio electrónico: Notas de cátedra 2011. Córdoba, Argentina, Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas. Centro de Computación y Tecnologías de Información, 2011. 145 p. <b>Solicitar por: T 384.33 J 52023</b></li> <li>- Ley 25506 de firma digital.</li> <li>- Ley 26388 de delitos informáticos.</li> <li>- Ley 25326 de Habeas Data.</li> <li>- Resolución N° 21 del Grupo Mercado Común del Mercado Común del Sur, 2004.</li> <li>- Schneider, Gary. Comercio electrónico. Thomson Learning, 2004. Disponible en Biblioteca Manuel Belgrano: <b>Solicitar por: 658.84 S 49017</b></li> </ul>
<p><b>Bibliografía General Complementaria</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CEPAL 2008 "La sociedad de la información en América Latina y el Caribe" pag 224-36</li> <li>- Unión Internacional de Telecomunicaciones. "Medición de la Sociedad de la Información", 2010.</li> <li>- VISA y América Economía Intelligence. "Estudio de e-readiness en América Latina 2010".</li> <li>- Gil Gómez et al. "Retos y oportunidades de los servicios. Estrategias para las organizaciones". Universidad Politécnica de Valencia, 2009. Disponible en: <a href="http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/374/103.pdf">http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/374/103.pdf</a> Consultado: 20-06-2011</li> <li>- López Sánchez, José Ignacio y Sandulli Francesco D. "Evolución de los modelos de negocios en Internet: Situación actual en España de la economía digital". Universidad Complutense de Madrid, 2007. Pag 1-17. Disponible en: <a href="http://www.ucm.es/info/business/Documentos/articulos/030703">http://www.ucm.es/info/business/Documentos/articulos/030703</a></li> </ul>

*[Handwritten signature]*

	<p>.pdf. Consultado: 05-07-2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- VISA y América Economía Intelligence. “Estudio de e-readiness en América Latina 2010”. Disponible en: <a href="http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf">http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf</a>. Consultado: 04-07-2011.</li> <li>- Unión Internacional de Telecomunicaciones. “Medición de la Sociedad de la Información”, 2010. Resumen ejecutivo. Disponible en: <a href="http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_Summary_S.pdf">http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_Summary_S.pdf</a>. Consultado: 20-06-2011</li> </ul>
<p><b>Distribución de docentes por división</b></p>	<p>División Única.          Docente a Cargo: Mgter Carola Jones          Profesor Asistente: An. Miguel Brunello</p>