



PROGRAMA DE ASIGNATURA

Unidad Académica: Facultad de Ciencias Económicas	
ASIGNATURA: 11-00607-COMERCIO ELECTRÓNICO	REQUISITOS DE CORRELATIVIDAD: Tecnologías de Información I
CÁTEDRA: TODAS	REQUIERE CURSADA: SI
TIPO: Electiva	UBICACIÓN EN LA CARRERA: Séptimo (Contador Público) y Noveno (Lic. en Administración)
LECTADO: Normal	MODALIDAD: Presencial
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN (Plan 2009) - CONTADOR PÚBLICO (2020) -	*RTF: 2.00 / CRÉDITOS: 2.80
SEMESTRE DE CURSADO: PRIMERO	CARGA HORARIA: 56 Horas
CARGA HORARIA TEÓRICA: 30 Horas	CARGA HORARIA PRÁCTICA: 26 Horas

*1 RTF= 30 hs. de dedicación total del estudiante. Res 449/17 HCS; 1 Crédito= 15 hs. teóricas, 1 Crédito=30 hs. prácticas. Res. 412/00 HCS.

FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura, se espera que las y los estudiantes sean capaces de: 1. Comprender el impacto del comercio electrónico y la transformación digital en los modelos de negocio, as organizaciones y la economía, en especial en contextos locales y regionales. 2. Diseñar y evaluar modelos de negocio digitales, estrategias de comunicación, marketing y gestión de clientes, considerando herramientas digitales y criterios éticos y legales. 3. Identificar tecnologías asociadas a la seguridad de las transacciones digitales, medios de pago y logística, comprendiendo su influencia en la experiencia del cliente y la sostenibilidad del ecosistema digital. 4. Integrar criterios de análisis ético, inclusivo y sostenible en la toma de decisiones vinculadas al comercio electrónico y la transformación digital de organizaciones. 5. Desarrollar una experiencia formativa extensionista significativa, mediante la vinculación con emprendimientos y organizaciones locales, con el fin de diagnosticar, co-crear y proponer soluciones digitales reales y contextualizadas.

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD 1: Introducción al comercio electrónico

Objetivos Específicos:

- Explicar la evolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y su rol en la transformación digital de los negocios y la sociedad. - Comprender los fundamentos de la economía digital y sus impactos en la configuración de modelos de negocio. - Analizar los principales modelos de negocio digitales,



con especial énfasis en emprendimientos de la economía circular y territorial. - Utilizar el lienzo Canvas para representar y analizar modelos de negocio con enfoque digital. - Aplicar herramientas de IA para explorar y comparar alternativas de diseño de modelos de negocio. - Evaluar el estado de desarrollo del comercio electrónico en Argentina y América Latina, integrando indicadores actuales de adopción y madurez digital.

Contenido:

Sociedad de la Información, del Conocimiento y Sociedad Algorítmica: tensiones entre innovación, control y equidad. Definiciones y dimensiones del comercio electrónico: evolución, tipos de transacciones, impacto en diferentes sectores y territorios. Madurez digital y adopción del comercio electrónico: Marcos teóricos (TOE, RBV, Modelo de Madurez Digital). Estado de situación en Argentina y LATAM: brechas estructurales, conectividad, capacidades, confianza y cultura digital. Modelos de negocio en la era digital: Ontología de Osterwalder y aplicación del Business Model Canvas. Casos emblemáticos La irrupción de la IA generativa y los nuevos dilemas que introduce en la creación de valor, contenidos y relaciones digitales. Impacto de la IA en el comercio electrónico: Automatización de procesos, generación de contenidos, segmentación de clientes, personalización de la experiencia. Riesgos emergentes: pérdida de empleos intermedios, sesgos algorítmicos, dependencia tecnológica. Dimensión ética y crítica: ¿Quién controla los algoritmos que median el comercio digital? ¿Puede un pequeño emprendimiento competir en un entorno controlado por grandes plataformas? ¿Qué límites se deben establecer en el uso de IA para influenciar decisiones de compra?

Bibliografía:

Bibliografía obligatoria: - JONES, Carola. Comercio electrónico: notas de cátedra 2025. 'Introducción al comercio electrónico'. Disponible en BMB. Solicitar por: T 384.33 J 54531. - Laudon, Keneth. (2016) Sistemas de Información Gerencial. Capítulo 10. 14ª edición. Pearson Education. Bibliografía complementaria - Laudon, Keneth; Traver, Carol (2019) E-commerce. Business, Technology, society. Pearson education. Cap. 1 y 2

UNIDAD 2: Infraestructura tecnológica del comercio electrónico

Objetivos Específicos:

- Comprender los componentes esenciales de una tienda online y su relación con el modelo de negocio. - Analizar y comparar plataformas de comercio electrónico y marketplaces, considerando criterios funcionales, estratégicos, económicos, de sostenibilidad y éticos. - Aplicar herramientas de IA para asistir el proceso de selección tecnológica de plataformas digitales. - Examinar los modelos de gobernanza de plataformas digitales, identificando cómo las reglas, los mecanismos de control y la participación de los distintos actores influyen en la toma de decisiones, la distribución de valor y la sostenibilidad del ecosistema digital.

Contenido:

Entornos tecnológicos mínimos viables: dominio, hosting, catálogo, medios de pago, conectividad. Se abordan brevemente como contexto introductorio. Plataformas e-commerce: clasificación (SaaS, open-source, híbridas), funcionalidades, costos, personalización, localización. Comparativa entre Tiendanube, Shopify, WooCommerce, Magento, Wix, etc. Marketplaces: modelos B2C, B2B y P2P; ventajas y riesgos; estrategias de posicionamiento en mercados dominantes. Canvas y plataformas: articulación entre modelo de negocio y decisión tecnológica. Análisis de plataformas utilizadas por emprendimientos invitados, considerando su racionalidad tecnológica y consecuencias operativas y éticas. Soberanía tecnológica, dependencia de actores globales, costos ocultos. Protección de datos personales y trazabilidad del uso de algoritmos. Prácticas monopólicas, sesgos algorítmicos y gobernanza digital. Equidad de acceso a tecnologías por parte de emprendedores locales

Bibliografía:

Bibliografía obligatoria: - JONES, Carola; Peretti, Florencia; ASCENZI, Laura; LADYDO, Nicolas. Comercio electrónico: Notas de cátedra 2024. Disponible en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: T 384.33 J 54531 - Laudon, Keneth. (2016) Sistemas de Información Gerencial. Capítulo 7. 14ª edición. Pearson Education.

UNIDAD 3: Comunicación digital y experiencia del cliente en entornos de e-commerce

Objetivos Específicos:

- Analizar los principios de diseño centrado en el usuario (UX/UI) aplicados a entornos de comercio electrónico. - Evaluar la calidad comunicacional y la accesibilidad de sitios y plataformas desde una perspectiva sociotécnica, inclusiva y ética. - Comprender los flujos de interacción en canales digitales de atención al cliente y su impacto en la percepción de marca. - Identificar herramientas de IA aplicadas a la experiencia digital (chatbots, personalización, recomendaciones). - Reconocer los desafíos éticos vinculados a la manipulación de la experiencia del usuario, la opacidad algorítmica y los patrones oscuros. - Aplicar instrumentos de observación, análisis y co-diseño para mejorar la experiencia digital en emprendimientos reales.

Contenido:

Fundamentos de la comunicación digital en entornos virtuales. Características del entorno digital. Particularidades de la comunicación asincrónica e interactiva. La marca como experiencia narrativa. Diseño centrado en el usuario (UX/UI). Principios de usabilidad y accesibilidad. Arquitectura de la información. Diseño emocional y heurísticas de Nielsen. Canales de comunicación digital Plataformas conversacionales: WhatsApp Business, chatbots, redes sociales. Estrategias de atención al cliente digital. Omnicanalidad y continuidad de experiencia. Métricas de experiencia del cliente. Tasa de rebote, tiempo de permanencia, tasa de conversión. Indicadores NPS (Net Promoter Score), CES (Customer Effort Score). Herramientas de medición accesibles (Google Analytics, encuestas). Actividades aplicadas y articulación extensionista Diagnóstico de la presencia digital y plataformas digitales de emprendimientos reales. Evaluación colaborativa de UX/UI. Talleres de mejora de experiencia e interacción.

Bibliografía:

Bibliografía obligatoria: - JONES, Carola; Peretti, Florencia; ASCENZI, Laura; LADYDO, Nicolas. Comercio electrónico: notas de cátedra 2024. Disponibles en BMB. Solicitar por: T 384.33 J 54531 Bibliografía complementaria - Laudon, Keneth, (2019) Ecommerce. Capítulo 6 y 7. 15a edición. Pearson Education.

UNIDAD 4: Marketing digital estratégico y táctico

Objetivos Específicos:

- Comprender el rol estratégico del marketing digital en la construcción de modelos de negocio sostenibles.- Aplicar el modelo SOSTAC para el diseño de estrategias integradas de comunicación y marketing digital. - Reconocer el potencial de las herramientas SEO y SEM para el posicionamiento de productos o servicios, analizando sus alcances y limitaciones. - Diseñar campañas de marketing en redes sociales y otros canales digitales, considerando criterios de segmentación, objetivos SMART y ética publicitaria. - Interpretar métricas clave para evaluar el rendimiento de estrategias de marketing y tomar decisiones informadas. - Analizar casos reales de uso de inteligencia artificial en campañas de marketing digital (segmentación, generación de contenido, automatización).

Contenido:

Marketing digital en la era del comercio electrónico. Diferencias con el marketing tradicional. Integración con modelos de negocio digitales. Diseño de estrategias con el modelo SOSTAC Situación: diagnóstico de entorno digital y posicionamiento. Objetivos: SMART y segmentación. Estrategias y tácticas: contenidos, redes, embudos. Acción y Control: implementación y seguimiento. Publicidad digital y posicionamiento Redes sociales: campañas, contenidos, influencers. Email marketing y newsletters. Introducción a SEO y SEM: visibilidad orgánica y paga. Herramientas accesibles para emprendedores (Mailchimp, Canva, Metricool). Análisis y evaluación de campañas Métricas clave: alcance, CTR, tasa de conversión, ROI. Herramientas de analítica (Google Analytics, Meta Business Suite). Dashboards y visualización de resultados. Inteligencia artificial en marketing Automatización de contenidos (copywriting IA,

generación visual). Segmentación predictiva. Riesgos éticos: hipersegmentación, manipulación emocional, uso indebido de datos personales. Actividades integradoras y extensión Propuestas de mejora para emprendimientos reales. Diseño de campañas digitales aplicadas a emprendimientos locales. Jornada de presentación de propuestas a actores reales del territorio.

Bibliografía:

JONES, Carola; Peretti, Florencia; ASCENZI, Laura; LADYDO, Nicolas. Comercio electrónico: Notas de cátedra 2025. Disponible en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: T 384.33 J 54531

UNIDAD 5: Logística de los negocios en Internet

Objetivos Específicos:

- Reconocer el rol estratégico de la logística como generadora de valor en los modelos de comercio electrónico. - Analizar tecnologías aplicadas a la gestión integral de la cadena de suministros (SCM) y su impacto en la eficiencia y sostenibilidad. - Identificar modelos logísticos aplicables al comercio electrónico nacional y transfronterizo. - Comprender cómo la logística incide en la experiencia del cliente y la fidelización. Evaluar oportunidades y desafíos del e-commerce transfronterizo, integrando aspectos normativos, aduaneros y operativos. - Reflexionar sobre las implicancias éticas y legales de las decisiones logísticas en el contexto digital.

Contenido:

Logística y comercio electrónico: funciones clave, costos, tiempos, sostenibilidad y generación de valor. Gestión integral de la cadena de suministros (SCM): trazabilidad, automatización, tecnologías emergentes (WMS, RFID, IA). Modelos de tercerización logística y alianzas estratégicas: fulfillment, dropshipping, operadores logísticos. Logística y experiencia del cliente: tiempos de entrega, trazabilidad, devoluciones, atención postventa. Aspectos legales y éticos: Responsabilidad por fallas logísticas. Derecho del consumidor digital. Transparencia en costos y plazos de entrega. Condiciones de la última milla. Logística sustentable y huella de carbono.

Bibliografía:

JONES, Carola; Peretti, Florencia; ASCENZI, Laura; LADYDO, Nicolas. Comercio electrónico: Notas de cátedra 2025. Disponible en Biblioteca Manuel Belgrano: Solicitar por: T 384.33 J 54531

UNIDAD 6: Seguridad de las transacciones digitales

Objetivos Específicos:

- Identificar las principales amenazas a la seguridad de las transacciones electrónicas y los mecanismos de prevención. - Analizar las tecnologías actuales utilizadas en la protección de datos, la identidad digital y la integridad de las transacciones (criptografía, firma digital, certificados SSL, etc.). - Evaluar, desde una perspectiva práctica y territorial, los criterios para seleccionar medios de pago en emprendimientos locales. - Debatir los dilemas éticos y controversias regulatorias vinculados a la gestión de pagos digitales, uso de datos sensibles y concentración de plataformas. - Analizar los desafíos de interoperabilidad, inclusión financiera y soberanía digital en el ecosistema de pagos en Argentina y América Latina.

Contenido:

Seguridad en el comercio electrónico Principales amenazas (fraude, robo de identidad, phishing, malware, etc.). Sistemas de gestión de riesgos y análisis de comportamiento. Tecnologías de seguridad: cifrado, certificados SSL, doble autenticación, firma digital. Protocolos y normativas de protección de datos (introducción a marcos como ISO/IEC 27001, Ley de Protección de Datos Personales en Argentina). Criterios de selección de medios de pago. Facilidad de implementación, costos fijos y variables, integración con plataformas. Comportamientos de los consumidores por región. Impacto en la experiencia del usuario y en la conversión. Accesibilidad y confianza del consumidor. Aspectos éticos y controversias. ¿Quién controla los flujos de dinero digital?



Abuso de posición dominante (ej: Mercado Pago vs. bancos). Interoperabilidad y concentración de datos sensibles. Inclusión financiera y exclusión digital. Riesgos de trazabilidad, vigilancia y manipulación algorítmica.

Bibliografía:

- JONES, Carola; Peretti, Florencia; ASCENZI, Laura; LADYDO, Nicolas. Comercio electrónico: notas de cátedra 2024. Disponibles en BMB. Solicitar por: T 384.33 J 54531

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Clases teórico-prácticas participativas: Los temas del programa se 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. Actividades e intercambios en entornos virtuales Como actividades complementarias, se propone intercambios y debates sobre aspectos conceptuales en la plataforma Moodle y Google Drive.

Enfoque territorial y extensionista El programa refuerza el vínculo entre universidad y territorio. Los y las estudiantes trabajarán junto a emprendimientos locales, muchos de ellos pertenecientes a la economía circular y social.

TIPO DE FORMACIÓN PRÁCTICA

* Resolución de casos y problemas: análisis de situaciones relacionadas con estrategias de e-commerce. * Talleres de aplicación: diseño y evaluación de modelos de negocio y estrategias digitales. * Proyecto integrador: formulación de propuestas de mejora para emprendimientos reales o simulados. * Prácticas de vinculación territorial: trabajo colaborativo con actores locales y organizaciones en tres etapas: a. Diagnóstico participativo del modelo de negocio digital. b. Diseño de propuestas de mejora en marketing, comunicación o gestión digital. c. Presentación pública y devolución de resultados, fortaleciendo la transferencia de conocimiento y la formación en compromiso social universitario. * Actividades colaborativas y de metarreflexión: autoevaluaciones, coevaluaciones, debate ético

EVALUACIÓN

Evaluaciones Parciales: 2

Trabajos Prácticos: 1

Recuperatorios: 0

Otros: 1

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Capacidades de analizar, sintetizar, jerarquizar, relacionar conceptos y dar ejemplos pertinentes. * Capacidades de aplicar y relacionar los conceptos y contenidos desarrollados para la interpretación de situaciones problemáticas o análisis de datos de actualidad vinculados al comercio electrónico. * Capacidad de desarrollar criterios fundados y de aplicarlos a la evaluación de iniciativas y proyectos de comercio electrónico. * Participación activa en actividades extensionistas.

CONDICIONES DE REGULARIDAD Y/O PROMOCIÓN

Según Ord. de HCD vigentes (Ord. 230/80 y Ord. 487/10) Para regularizar Asistir al 50 % de las clases prácticas y participar activamente en las actividades que se propongan. Aprobar una evaluación parcial con una nota mínima de 4. Aprobar el trabajo práctico integrador con una nota mínima de 4. - Para promocionar directamente Asistir al 50 % de las clases prácticas y participar activamente en las actividades y discusiones que se propongan. Aprobar



dos evaluaciones parciales con una nota mínima de 7 (siete). Aprobar el trabajo práctico integrador escrito y su defensa oral con una nota mínima de 7(siete).

MODALIDAD DE EXAMEN FINAL

Alumnos regulares: Evaluación escrita sobre todas las unidades del programa. Alumnos libres: Evaluación escrita sobre todas las unidades del programa. Trabajo práctico. Se requiere un 70 % para aprobar. Alumnos Promocionales: Se obtiene la nota promedio de parciales y trabajo final. Alumnos Libres: Examen escrito de regulares con mayor nivel de exigencia, más un trabajo práctico o monográfico a desarrollar

CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES DE LA ASIGNATURA

semana 1: teórico - Unidad 1 ; práctico - Presentación de metodología de prácticos. / semana 2: teórico - Unidad 1 ; práctico - Análisis y representación de modelos de negocio con Canvas. / semana 3: teórico - Unidad 2 ; práctico - Análisis comparativo de plataformas. Estudio de casos locales. / semana 4: teórico - Unidad 2 ; práctico - Evaluación funcional de sitios web: criterios de accesibilidad y usabilidad. Heurísticas de Nielsen. / semana 5: teórico - Unidad 3 ; práctico - Diagnóstico colaborativo de plataformas reales. / semana 6: teórico - Unidad 3 ; práctico - Primer Parcial. / semana 7: Semana de Mayo. / semana 8: teórico - Unidad 4 ; práctico - Taller Extensionista II: diseño de propuestas de mejora en marketing y comunicación para emprendimientos territoriales. / semana 9: teórico - Unidad 4 ; práctico - Evaluación de visibilidad online, redes sociales, posicionamiento SEO/SEM. Uso de herramientas / semana 10: teórico - Unidad 5 ; práctico - Diagnóstico de logística y experiencia del cliente en casos reales. Mapas de proceso y análisis de la 'última milla'. / semana 11: teórico - Unidad 6 ; práctico - Taller de ciberseguridad y simulación de ataques/defensas. Evaluación de prácticas seguras en sitios reales. / semana 12: Teórico - Unidad 6 ; práctico - Evaluación de medios de pago digitales y análisis crítico. Seguridad de transacciones. / semana 13: Teórico - Segundo Parcial ; práctico - Reflexión sobre aprendizajes. Retroalimentación e intercambio de saberes y rol profesional en el desarrollo territorial. Revisión de consignas y consultas. / semana 14: teórico - Tercer Taller Extensionista ; práctico - Exposición y defensa de trabajos integradores. Conclusiones y entrega de informes.

PLAN DE INTEGRACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

En Tecnologías de Información I, 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.

LECTURAS EXIGIDAS

Bibliografía obligatoria: JONES, Carola. Comercio electrónico: Notas de cátedra, 2024. 'Comercio electrónico'. Disponible en BMB. Solicitar por: T 384.33 J 54531. - Ley 25506 de firma digital. Ley 26388 de delitos informáticos. Ley 25326 de Habeas Data. - Resolución N° 21 del Grupo Mercado Común del Mercado Común del Sur, 2004.



LECTURAS RECOMENDADAS

- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60.
- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2019). *Máquinas predictivas: La sencilla economía de la inteligencia artificial*. Reverte-Management.
- CACE (2025) Informe anual: Los argentinos y el eCommerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?
- CACE (2021) ebook de Marketplaces: cómo ingresar a una tendencia en crecimiento. https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2023/04/EBOOKCAC_E-MARKETPLACE-2021.pdf
- CEPAL 2018. Mercado Digital Regional. Aspectos Estratégicos. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43476/1/S1800295_es.pdf
- Fondo Europeo de desarrollo regional (2024) . Libro blanco del comercio electrónico transfronterizo. Consultado en: <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacionde-mercados/libreria-icex/2024/libro-blanco-del-comercio-electronico-transfronterizo>
- Fondo Europeo de desarrollo regional. Comercio electrónico y marketplace. Consultado en: <https://acelerapyme.dipujaen.es/wp-content/uploads/2023/01/Documento-de-referencia-de-e-Commerce-y-Marketplace.pdf>
- Jones, C., Alderete, M. V., & Motta, J. J. (2014). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 164-175. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf>
- Laudon Keneth. *Sistemas de información Gerencial*. Pearson Education. 14va Edición
- Soto, S. L. (2022). Efectos de la transformación digital en la ESS. En L. Blanco & C. Montoya (Comps.), *ESIS 2022*. Ed. U. Cooperativa de Colombia.
- Tommasino, H. & Cano, A. (2016). Modelos de extensión universitaria en AL: tendencias y controversias. *Universidades*, 66(67), 7-24.
- UNCTAD (2018) Fomento de los beneficios para el desarrollo del comercio electrónico y las plataformas digitales. Disponible en: https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/tdb_ed_e2d2_es.pdf
- Vázquez, G. (2010). Sostenibilidad de emprendimientos asociativos. *Rev. Ciencias Sociales*, 2(18), 97-120.
- Vélez, J. G. (2022). Formación de competencias tecnológicas en cooperativas. 7º Cong. Econ. Política, Bs. As.