

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Unidad Académica(s) : Facultad de Ciencias Administrativas.
Facultad de Contaduría y Administración.
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.

Programa(s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)): Licenciado en Informática

3. Vigencia Del plan: 2009-2.

4. Nombre de La Unidad de Aprendizaje : Comercio Electrónico.

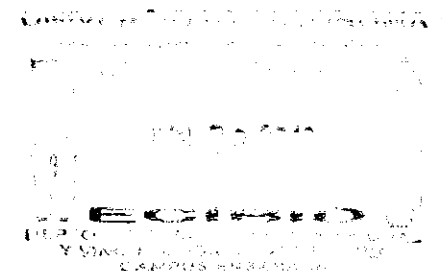
6. HC: 2 HL: 2 HT: ____ HPC: ____ HCL: ____ HE: 2 CR: 6

7. Ciclo Escolar: 2012-2

8. Etapa de formación a la que pertenece : Terminal

9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatoria: Optativa: X

10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje: Ningún requisito



I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) Licenciado en Informática. Vigencia del plan: 2009-2

Nombre de la Unidad de Aprendizaje: Comercio Electrónico Clave: 1185

6. HC: 2 HL: 2 HT: ___ HPC: ___ HCL: ___ HE 2 CR: 6

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 09 Marzo 2011

Formuló:

M.T.I.C. Luis Humberto Taboada Ramírez (Mxl)

L.S.C. Mayte Javalera Oviedo (Mxl)

M.A.G. Morales Garfias Jorge (Tij)

M.T.R.I. Ana Cristina de la Hoz Madrid.(Ens)

M.C. Octavio Parra Velazco (Ens)

Vo. Bo.

Cargo:

Vo. Bo.

Cargo:

Vo. Bo.

Cargo:

M.C. Ernesto Alonso Perez Maldonado

Subdirector Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali

Dr. Daniel Muñoz Zapata

Subdirector Facultad de Ciencia Administrativas, Tijuana

M.P.Eva Olivia Martinez Lucero

Subdirector Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Esta unidad de aprendizaje se encuentra en la etapa terminal, es optativa. Tiene como propósito, ofrecer al estudiante los fundamentos y estrategias del comercio electrónico y su aplicación en el ámbito de los negocios.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Construir el diseño de un proyecto de comercio electrónico, analizando los aspectos de planeación, puesta en marcha y estrategias de marketing para explotar el potencial de esta herramienta de negocios, con visión creativa y responsabilidad.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Concluir un sitio de comercio electrónico en la web.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar el ámbito del comercio electrónico y reconocer la relación entre los aspectos tecnológicos, económicos y de negocios, distinguiendo los diferentes tipos de comercio electrónico, el fundamento tecnológico y de negocios y la economía del mercado en la que se desarrollan, para planear adecuadamente un proyecto de comercio electrónico, con responsabilidad y honestidad.

Contenido

Duración 13 horas

Unidad I. Introducción a los negocios en Internet.

- 1.1. Fundamentos de los negocios.
- 1.2. Fundamentos del comercio.
- 1.3. Categorías del comercio electrónico y diferencias entre el comercio electrónico y el comercio tradicional.
- 1.4. Modelos de negocios de comercio electrónico en la actualidad.
- 1.5. *Importancia de estudiar la estructura del comercio electrónico.*
- 1.6. Oportunidad de negocios electrónicos.
- 1.7. Modelo FODA de un proyecto de comercio electrónico.
- 1.8. Marco jurídico de los negocios bajo la naturaleza internacional del comercio electrónico.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Seleccionar los elementos del plan de negocios mediante el análisis de las diferentes clasificaciones de modelos para planear adecuadamente un proyecto de comercio electrónico con responsabilidad y honestidad.

Contenido

Duración

13 horas

Unidad II. Planificación de una iniciativa de comercio electrónico

- 2.1. Tipologías de modelos de negocios.
- 2.2. Infraestructura de un negocio electrónico.
- 2.3. Los elementos de diseño para la interfaz del cliente
- 2.4. Importancia del sitio web como una ventaja competitiva.
- 2.5. La importancia de la elaboración del plan de negocios.
- 2.6. Los elementos del plan de negocios.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Diseñar el negocio electrónico con base en el plan de negocios para obtener el valor agregado con responsabilidad y honestidad.

Contenido

Duración

13 horas

Unidad III. Diseño de la puesta en marcha.

- 3.1. Arquitectura lógica, tecnológica y organizacional.
- 3.2. Transporte de datos.
- 3.3. Topologías del comercio electrónico: internet, intranet y extranet.
- 3.4. Lenguajes de marcación.
- 3.5. Intercambio electrónico de datos.
- 3.6. Dinero electrónico.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Plantear la estrategia de marketing mediante el análisis de las distintas funciones, para aprovechar al web como medio de comercialización, con creatividad e innovación.

Contenido

Duración

13 horas

Unidad IV. Estrategias de marketing en la Web.

- 4.1. Importancia del marketing aplicada a la web.
- 4.2. Conceptos claves en marketing: las cuatro P.
- 4.3. Administración de la relación con el cliente.
- 4.4. Redes sociales.
- 4.5. Presupuestos de marketing.
- 4.6. Elección y desarrollo de las estrategias de marketing y planes de acción.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Implementar el plan de negocios considerando los aspectos de seguridad en el comercio electrónico para salvaguardar el negocio con responsabilidad y honestidad.

Contenido

Duración 12 horas

Unidad V. Aspectos de seguridad en el comercio electrónico.

- 5.1. Administración de la seguridad.
 - 5.1.1. Seguridad de las computadoras cliente.
 - 5.1.2. Seguridad de la infraestructura de comunicaciones.
 - 5.1.3. Seguridad de los servidores.
 - 5.1.4. Seguridad y normatividad en las transacciones.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Identificar el ámbito del comercio electrónico y reconocer la relación entre los aspectos tecnológicos, económicos y de negocios, distinguiendo los diferentes tipos de comercio electrónico, el fundamento tecnológico y de negocios y la economía del mercado en la que se desarrollan, para planear adecuadamente un proyecto de comercio electrónico, con responsabilidad y honestidad.	Exposición de casos de modelos de negocios electrónicos exitosos actuales. Mapa conceptual de los modelos de negocios de comercio electrónico.	Bibliografía Equipo de cómputo	2 horas
2	Seleccionar los elementos del plan de negocios mediante el análisis de las diferentes clasificaciones de modelos para planear adecuadamente un proyecto de comercio electrónico con responsabilidad y honestidad.	Elaborar el anteproyecto del trabajo final de comercio electrónico.	Bibliografía Equipo de cómputo	4 horas
3	Diseñar el negocio electrónico con base en el plan de negocios para obtener el valor agregado con responsabilidad y honestidad.	Elaborar una presentación del prototipo del negocio electrónico..	Bibliografía Equipo de cómputo Equipo de multimedia	4 horas
4	Plantear la estrategia de marketing mediante el análisis de las distintas funciones, para aprovechar al web como medio de comercialización, con creatividad e innovación..	Elaborar el modelo de estrategia de marketing	Bibliografía Equipo de cómputo Proyector para exponer	4 horas

5	Implementar el plan de negocios considerando los aspectos de seguridad en el comercio electrónico para salvaguardar el negocio con responsabilidad y honestidad.	Elaborar las políticas de seguridad. Elaboración y presentación del portal electrónico.	Bibliografía Equipo de cómputo Proyector para exponer	8 horas
---	--	--	--	---------

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

- Exposición por parte del profesor.
- Investigación de temas innovadores relacionados con el contenido
- Exposición por parte del alumno
- Resolución de problemas en clase.
- Ejercicios extra clase.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

<input type="checkbox"/> Evaluación parcial de las unidades	50%
<input type="checkbox"/> Participación activa durante las clases.	5%
<input type="checkbox"/> Exposición y elaboración del proyecto	45%

	100%

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

e-commerce
 Jeffrey F. Rayport
 Bernard J. Jaworski
 Mc-graw-hill
 ISBN 13 978-970-10-3722-5
 ISBN 10 970-10-3722-7

Sistemas de Información Gerencial. Administración de la empresa digital.
 Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon.
 Decima Edicion, 2008.
 Ed. Pearson Prentice Hall.
 ISBN 10: 970-26-1191-1
 ISBN 13: 978-970-26-1191-2

e-commerce
 Laudon Kenneth C.
 Prentice Hall
 ISBN 978-607-442-049-4
 2010

eBusiness & eCommerce: managing the digital value chain
 Andreas Meier, Henrik
 Springer Verlag
 ISBN 978-3-540-89327-1
 2009

Marketing electrónico para PYMES
 Ana Cruz Herradon
 Alfa Omega
 ISBN 978-607-7686-84-2
 2009

Complementaria

Sistemas de información gerencial
 James A O'Brien,
 Ed. McGraw-Hill,
 2006.
 ISBN: 9701056302

Base de datos del Departamento de la Información Académica de la UABC.
 American Society of Civil Engineers
 American Chemical Society
 ISI Web of science
 Blackwell Synergy
 OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
 Wilson Web