


Comercio electrónico

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
Comercio electrónico					
Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento:		
			Mercadotecnia.		
	7°-8°	8	Etapa de formación:		
			Profesionalización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
	Seminario () Otros ()				
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre	
			Teóricas: 4	Teóricas: 64	
			Prácticas: 0	Prácticas: 0	
			Total: 4	Total: 64	

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumnado diseñará soluciones a las empresas que deseen incursionar a los negocios hacia el comercio electrónico.

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Revisará conceptos fundamentales acerca del internet.
2. Conocerá los aspectos y conceptos fundamentales del comercio electrónico.
3. Comprenderá las herramientas y aspectos que implica el comercio electrónico.
4. Elaborará portales comerciales en la *web*.
5. Seleccionará los tipos de mercadotecnia que se adecuan más a la internet.
6. Aplicará la reglamentación legal de un comercio electrónico, así como sus cuestiones éticas.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción al internet	9	0
2	Conceptos básicos del comercio electrónico a través de internet	10	0
3	Aspectos generales de negocio a considerar antes de incursionar en el comercio electrónico	12	0
4	Diseño de sitios comerciales para internet	10	0
5	Mercadotecnia en internet	12	0
6	Aspectos legales y éticos en el comercio electrónico	11	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	
	1. Introducción al internet
1	1.1 Introducción a Internet. 1.2 Servicios de Internet. 1.3 World Wide Web.
	2. Conceptos básicos del comercio electrónico a través de internet.
2	2.1 Definición de comercio electrónico. 2.2 Panorama económico mundial sobre comercio electrónico. 2.3 Comercio electrónico en Latinoamérica. 2.4 Categorías y modelos de sitios comerciales en Internet.
	3. Aspectos generales de negocio a considerar antes de incursionar en el comercio electrónico
3	3.1 Objetivos del negocio. 3.2 Productos. 3.3 Competencia. 3.4 Atención a clientes. 3.5 Logística de distribución – fullfilment. 3.6 Convenios - contratos.

	4. Diseño de sitios comerciales para internet
4	4.1 Introducción. 4.2 Análisis de requerimientos. 4.3 Proceso para la construcción de sitios web comerciales. 4.4 Catálogo electrónico de productos. 4.5 Seguridad en sistemas de comercio electrónico: criptología, SSL y SET. 4.6 Factura electrónica y pagos por Internet.
	5. Mercadotecnia en internet
5	5.1 Mezcla de mercadotecnia. 5.2 Promoción y publicidad por Internet.
	6. Aspectos legales y éticos en el comercio electrónico
6	6.1 Legislación en el comercio electrónico. 6.2 Aspectos éticos en el comercio electrónico.

Estrategias didácticas	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Casos de enseñanza
Evaluación del aprendizaje	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase

Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
Experiencia docente	Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.

Otras características	<p>Experiencia profesional de 3 años relacionada con la asignatura de este programa.</p> <p>Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>
------------------------------	---

Bibliografía básica

- Bishop, B. (2017). *Marketing estratégico para la era digital*. México: CECSA.
- D. Cisneros, E. (2017). *E-commerce*. España: Marcombo.
- Escribano, J. (2011). *Vender en internet: Las claves del éxito*. México: Anaya Multimedia.
- Fulgencio, J. (2016). *Comercio Electrónico*. España: Editorial: Paraninfo.
- Inmaculada, A. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. México: Pirámide.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Digital: Transforma tu estrategia para atraer al consumo digital*. México: Lid Editorial Mexicana.

Bibliografía complementaria

- De Gabriel, J. (2010). *Internet, Marketing 2.0*. México: Editorial Reverte.
- Del Peso, E. (2003). *Servicios de la sociedad, aceptar la información: Comercio Electrónico y Protección*. México: Ediciones DDS México.
- Gamez, A. (2011). *Comercio Electrónico Internacional*. México: Editorial Formación Alcalá.
- Moncalvo, A. (2008). *Comercio Electrónico para PyME*. Ungerman Editor, Libro Electrónico.
- Vergara, N. (2012). *Marketing y Comercialización Internacional*. México: Ediciones ECOE.