	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	1 de 9

FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DEPARTAMENTO DE: ADMINISTRACIÓN

ASIGNATURA:	<b>COMERCIO ELECTRONICO</b>	CODIGO:	<b>159105</b>
AREA:	<b>PROFESIONAL</b>		
REQUISITOS:		CORREQUISITO:	
CREDITOS:	<b>3</b>	TIPO DE ASIGNATURA:	<b>TEÓRICO-PRÁCTICA</b>


### JUSTIFICACION

Muchos colombianos emprendedores, han pensado montar una "tienda virtual", es decir, un negocio comercial minorista en Internet. Muchas empresas colombianas medianas y grandes están considerando la posibilidad de hacer negocios mayoristas por Internet. Muchos bancos colombianos adelantan proyectos de servicios financieros operativos vía Internet, como valor agregado para sus clientes.

Entre tanto, muchos colombianos consumidores hacen compras (libros, discos, software, ropa, tiquetes aéreos, paquetes turísticos, enseres, electrodomésticos y equipos, y hasta participan en remates) por Internet, la mayoría utilizando los servicios de negocios virtuales norteamericanos o de multinacionales latinoamericanas.

Sin embargo, la triste realidad es que la mayoría de personas que intentan emprender un negocio en Internet no saben exactamente cómo hacerlo. Poco o nada conocen de la cultura propia de este medio y no están al tanto de las estrategias efectivas para mercadear en la Red. Algunos creen que basta con tener un sitio web y que los visitantes vendrán por sí mismos y por consiguiente las ventas empezarán a generarse como por 'arte de magia'. Piensan que es como construir un estadio de fútbol y dan por hecho que la asistencia está garantizada. Falso. Nada se aleja más de la realidad que esta creencia. Otros, deciden empezar a promover su negocio haciendo uso de técnicas poco recomendables como el envío no solicitado de correo electrónico (s\*p\*a\*m) o inundar de mensajes promocionales los grupos de noticias (*newsgroups*). Otros se limitan a generar tráfico hacia su sitio web pero no tienen claro cual es el producto o servicio que tienen, lo único que quieren es el tráfico quizás pensando en un futuro subsistir por medio de la publicidad mediante banners que es un gran error. Otros, intentan montar sitios web comerciales hospedándose con proveedores de servicio no profesionales, sin servicio al cliente, soporte técnico o que no ofrecen las más elementales herramientas de comercio electrónico. No saben del gran error que están cometiendo.

Muchos sitios web comerciales **NO** están diseñados para ser comercialmente efectivos. Simplemente **NO** venden. Son muy bonitos, muy bien diseñados, informativos, pero... ventas **CERO**.

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	2 de 9

## OBJETIVO GENERAL

Dar a Conocer los fundamentos de comercio electrónico.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer los fundamentos a los servicios de comercio electrónico.
- Determinar la naturaleza de los negocios que se realizan utilizando redes de computadores e internet.
- Identificar los aspectos necesarios para la evaluación de alternativas tecnológicas para implementar sistemas de comercio electrónico.
- Desarrollar un excelente producto (o servicio) y comercializarlo a precios competitivos.
- Diseñar y construir un sitio web comercialmente efectivo, es decir, vendedor.
- Gestionar eficazmente comunicaciones, en especial, utilizando el poder del correo electrónico (email marketing, autorrespondedores, boletines de correo electrónico por suscripción voluntaria, etc.).

## COMPETENCIAS

### PROFESIONALES:

- Capacidad para describir la complejidad de las organizaciones y actuar en entornos dinámicos y complejos con el fin de alcanzar su desarrollo.
- Capacidad para el desarrollo del auto aprendizaje y actualización permanente como medio de crecimiento personal.
- Propicia el trabajo en equipo dentro de la organización para lograr la participación de los miembros en pos de un objetivo común.
- Administra la innovación, ejerce el liderazgo y el espíritu emprendedor en la gestión de negocios para el logro de los objetivos, de diversa naturaleza que se dan en su entorno.
- Utiliza su espíritu emprendedor, es decir adopta un punto de vista empresarial y social y no puramente administrativo.
- Identifica y reconoce oportunidades de negocio con compromiso ético, de responsabilidad social y empresarial.
- Saber adaptarse al cambio y tener una visión estratégica para innovar o para desarrollar nuevas oportunidades de negocio.


	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	3 de 9

### UNIDAD 1. INTRODUCCION AL COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<input type="checkbox"/> Marketing de uno a uno	2	4
<input type="checkbox"/> Comercio Electrónico	2	4
<input type="checkbox"/> Ventajas y desventajas de los sistemas de comercio electrónico	2	4
<input type="checkbox"/> Clasificación de los negocios en internet B2B,B2C,B2A	2	4
<input type="checkbox"/> Mercados horizontales y verticales.	2	4
<input type="checkbox"/> Modelos de negocios utilizando redes de computadores	2	4
<input type="checkbox"/> Cadena de suministro	2	4
<input type="checkbox"/> Pre-compraventa: publicidad, marketing, banners, catálogos on-line, compra impulsiva, no planeada	2	4
<input type="checkbox"/> Compraventa: Recepción de órdenes, autorización de pago, entrega de producto intangible de forma electrónica, pago electrónico, micropagos.	2	4
<input type="checkbox"/> Sistemas de pago electrónico: metálico, prepago(débito), postpago (crédito)	2	4
<input type="checkbox"/> Post-compraventa: call center, Fidelización.	2	4

### UNIDAD 2. INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<input type="checkbox"/> Definiciones y fundamentos	2	4
<input type="checkbox"/> El estándar EDI	2	4
<input type="checkbox"/> Aplicaciones EDI	2	4
<input type="checkbox"/> Consideraciones del software y de las redes.	2	4


	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	4 de 9

### UNIDAD 3. COMERCIO UTILIZANDO INTERNET

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<input type="checkbox"/> La pirámide de negocios de la internet	1	2
<input type="checkbox"/> Publicidad electrónica	1	2
<input type="checkbox"/> Los sitios interactivos	1	2
<input type="checkbox"/> Aspectos para diseñar sitios de contenido	1	2
<input type="checkbox"/> Ejemplos de implementación	1	2

### UNIDAD 4. IMPLEMENTACIONES

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<input type="checkbox"/> Uso del html dinámico	1	2
<input type="checkbox"/> Diseño animaciones	1	2
<input type="checkbox"/> Diseño montajes	1	2
<input type="checkbox"/> Diseño de páginas y sitios web	1	2


	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	5 de 9

### UNIDAD 3. COMERCIO UTILIZANDO INTERNET

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<input type="checkbox"/> La pirámide de negocios de la internet	1	2
<input type="checkbox"/> Publicidad electrónica	1	2
<input type="checkbox"/> Los sitios interactivos	1	2
<input type="checkbox"/> Aspectos para diseñar sitios de contenido	1	2
<input type="checkbox"/> Ejemplos de implementación	1	2

### UNIDAD 4. IMPLEMENTACIONES

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<input type="checkbox"/> Uso del html dinámico	1	2
<input type="checkbox"/> Diseño animaciones	1	2
<input type="checkbox"/> Diseño montajes	1	2
<input type="checkbox"/> Diseño de páginas y sitios web	1	2

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	6 de 9

## **METODOLOGIA**

Las horas de acompañamiento directo de los cursos se realizarán de manera presencial. Durante el desarrollo de la temática se aplicará actividades como:

- Método expositivo
- Método expositivo mixto
- Método aprendizaje basado en problemas
- Métodos de casos
- Métodos de proyectos.

## **SISTEMA DE EVALUACION**

Según reglamentación vigente Universidad de Pamplona  
De tipo cuantitativo. 1°, 2° y 3° Parciales programados por la Universidad para medir el cambio en el aprendizaje.

De tipo cualitativo: Se evaluará el interés y la disposición para trabajar en equipo.

De acuerdo a las disposiciones reglamentarias vigentes de la Universidad de Pamplona

1. Primer parcial
  - 1.1. Evaluación Escrita 20%
  - 1.2. Quices, trabajos 15%
2. Segundo parcial
  - 2.1 Evaluación Escrita 20%
  - 2.2 Quices, trabajos 15%
3. Tercer parcial
  - 3.1 Evaluación Escrita 20%
  - 3.2 Quices, trabajos 10%



## Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.01

Página

7 de 9

### BIBLIOGRAFIA BASICA

BURGOS, D., & FERNÁNDEZ, L. D. L. (2001). **Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet**. McGraw-Hill Interamericana de España.

CÁRDENAS, E. R. (2006). **Manual de Derecho de Comercio Electrónico y de Internet**. Universidad del Rosario.

DATA INTERCHANGE PLC. (2006). **Electronic Data Interchange**. Peterborough, England.

GARCÍA, J. J. M. (2006). **Imposición Indirecta del Comercio Electrónico**.

LAMBIN, J. J., SICURELLO, C., & CALABRESE, C. M. G. (2009). **Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado**. McGraw-Hill.

LAUDON, K. C., & TRAVER, C. G. (2009). **E-commerce: negocios, tecnología, sociedad**.

MUNERA, J. L., & RODRÍGUEZ, A. I. (2002). **Estrategias de Marketing. Teoría y Casos**, Pirámide, Madrid.

ORFANOS, V., EVRIPIOTIS, M., MYLONAKIS, J., & TSATSANIS, D. **METHODS AND TECHNIQUES FOR EFFECTIVE ELECTRONIC ADVERTISING**.

PAUL, P. J., & JERRY, O. C. (2005). **Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing**. Me Graw Hill, México.


PELTON, I., DAVID, s., LUMPKIN, J., & ARANGO, M. G. (1999). **Canales de Marketing y Distribución Comercial: el más práctico y efectivo sistema gerencial para el manejo integrado y relacional de los canales de marketing**. McGraw Hill.

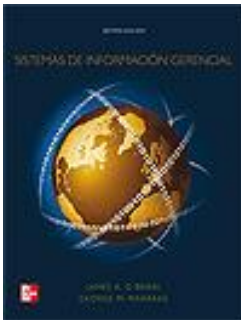
RAYPORT, J. F., & JAWORSKI, B. J. (2000). **E-Commerce**. McGraw-Hill Higher Education.

REYNOSO, J. (2004). **Administración de Servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos**. Pearson Educación.

SCHNARCH, A. (2009). **Desarrollo de Nuevos Productos y empresas (creatividad, innovación y marketing)**.

ZIGIARIS, S. (2000). **Supply chain management**. Portugal. EC funded Project.

	<b>Contenidos Programáticos</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.01
		<b>Página</b>	8 de 9



### **SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL**

Por: James A. O'Brien

ISBN:9789701070635

Editorial: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES

### **DIRECCIONES ELECTRONICAS DE APOYO AL CURSO**

Balanta, H. (2011). Comercio Electrónico en Colombia. Recuperado de <http://www.slideshare.net/Derechotics/comercio-electrnico-en-colombia>

El marketing a tu alcance. (1997-2015). Recuperado de [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)

Marketing: recursos, herramientas, empleo, tutoriales y mucho más. Recuperado de [www.marketingycomercio.com](http://www.marketingycomercio.com)

Gómez, V. (2004). Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia. Bogotá, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>

Marketing: recursos, herramientas, empleo, tutoriales y mucho más. (2015). Recuperado de [www.marketingycomercio.com](http://www.marketingycomercio.com)

Mercadeo global. (2015). Florida, USA. Recuperado de [www.mercadeoglobal.com](http://www.mercadeoglobal.com)

Muñiz, R. (2015). Marketing en el siglo XXI. España. Recuperado de [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)





**Contenidos Programáticos**

**Código**

FGA-23 v.01

**Página**

9 de 9