



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO
PROGRAMA DE ESTUDIO DE LICENCIATURA
PRAXIS MES XXI

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

FECHA DE ELABORACIÓN: ENERO 2005

ÁREA DEL PLAN DE ESTUDIOS: AS () AC () APOBL (x) APOPT ()
ASIGNATURA INTEGRADORA ()

CLAVE: 532851

ASIGNATURA ANTECEDENTE: NINGUNA
CLAVE NOMBRE

HORAS DE APRENDIZAJE A LA SEMANA		
CON DOCENTE	INDEPENDIENTES	TOTAL
3	3	6

CRÉDITOS: 5.6

TOTAL DE HORAS – CLASE POR ASIGNATURA: 90

OBJETIVO GENERAL

El estudiante aplicará los aspectos comerciales, tecnológicos y legales relacionados a la gestión de negocios electrónicos, utilizando la tecnología Internet, para generar aplicaciones desde un punto de vista técnico y comercial de estrategias de marketing, tomando en cuenta los objetivos de la empresa a través de internet.

ÍNDICE DE UNIDADES

- 1) Introducción al comercio electrónico.
- 2) Marketing y negocios en internet.
- 3) Marco jurídico del comercio electrónico.
- 4) Seguridad en internet y sistemas electrónicos de pago.
- 5) Convergencia para el e-business.

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 1. Introducción al comercio electrónico	HORAS: (9/9) 18
---	----------------------------------

OBJETIVO DE LA UNIDAD:
El estudiante identificará las diferencias existentes entre el negocio tradicional versus el negocio a través de Internet e identificar la tecnología y costos asociados al negocio dentro de la nueva economía.

TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
1.1. Conceptualización del comercio electrónico e e-Business 1.2. Evolución de los negocios vía Internet. 1.3. Participación de áreas claves 1.4. Las nuevas reglas de la competencia 1.5. Diseño e implementación de negocios vía Internet 1.6. Infraestructura de Internet 1.7. Software básico para Internet 1.8. Seguridad de la plataforma 1.9. Costos involucrados en la implementación del negocio vía Internet 1.10. Administración de problemas legales 1.11. Comparación de las tecnologías de pago	<ul style="list-style-type: none"> Exposición por parte del profesor (estrategia de recepción). Discusiones facilitadas por el instructor (estrategia interpersonal). Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes (estrategia de selección). Lecturas libro de texto. 	<ul style="list-style-type: none"> Lecturas comentadas sobre evolución de Internet (DD). Construcción de mapas conceptuales que reafirmen la importancia de los elementos teóricos básicos de la plataforma Internet y comercio electrónico (DD). Exposición colectiva de la evolución del e-Business (EL). Debates grupales sobre las nuevas formas de hacer negocio (EL). Planteamiento de proyecto para elaborar una tienda virtual (EL), Proyecto de investigación (EM). 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de conceptos básicos y aplicaciones (EM). Lecturas de textos (DD). Elaboración de ensayos SW, Seguridad en Internet, e-Business (DD). Participación en foros (EL,IM)

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE
<ul style="list-style-type: none"> Aula. 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo realizado en el aula. Mapa conceptual. Investigación de Ensayo 	<ul style="list-style-type: none"> Presentaciones en computadora o proyector de acetatos. Pizarrón. Periodicos y revistas virtuales sobre e-Business.

* Incluir el desarrollo de habilidades de investigación en caso de ser pertinente.

** Desarrollo de proyectos de investigación

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 2. Marketing y negocios en Internet	HORAS: (9/9) 18
---	---------------------------

OBJETIVO DE LA UNIDAD:
El estudiante identificará y fundamentará el proceso de marketing que ha de ser vivido dentro de un negocio electrónico considerando la estrategia a seguir según el tipo de negocio.

TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
2.1. Integración de Internet a la mezcla de marketing 2.2. Elaboración del plan de marketing para un negocio en línea 2.3. Aspectos estratégicos y operativos de las ventas en línea 2.4. Venta en línea B2C 2.5. Venta en línea B2B 2.6. Como promover un sitio web 2.7. Como medir el beneficio de la inversión.	<ul style="list-style-type: none"> Exposición por parte del profesor (estrategia de recepción). Discusiones facilitadas por el instructor (estrategia interpersonal). Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes (estrategia de selección). 	Lecturas comentadas B2B, B2C (DD). <ul style="list-style-type: none"> Construcción de mapas conceptuales que reafirmen la importancia de los elementos teóricos básicos al plan de Marketing (DD). Exposición colectiva experiencias de compra en línea (EL). Debates grupales sobre las nuevas formas de hacer negocio B2B, B2C y su impacto en la sociedad(EL). Seguimiento al plan de proyecto para elaborar una tienda virtual (EL). Proyecto de investigación. ROI y plan de marketing para Web (EM). 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de conceptos básicos y aplicaciones (EM). Lecturas de textos (DD). Desarrollo de trabajos de investigación sobre un plan de Marketing para Web (CE). Participación en foros (EL,IM)

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE
<ul style="list-style-type: none"> Aula. 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo realizado en el aula. Examen Mapa conceptual. Reporte de trabajos 	<ul style="list-style-type: none"> Presentaciones en computadora o proyector de acetatos. Pizarrón. Internet

* Incluir el desarrollo de habilidades de investigación en caso de ser pertinente.

** Desarrollo de proyectos de investigación

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 3. Marco jurídico del comercio electrónico	HORAS: (9/9) 18
--	----------------------------------

OBJETIVO DE LA UNIDAD:
El estudiante identificará los aspectos legales a considerar en un negocio vía Internet.

TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
3.1 Legislaciones que regulan las transacciones de Comercio Electrónico 3.2 Garantías que ofrecen los sitios de Comercio Electrónico. 3.3 Comercio Electrónico y protección al consumidor. 3.4 El derecho e Informática en México.	<ul style="list-style-type: none"> Exposición por parte del profesor (estrategia de recepción). Discusiones facilitadas por el instructor (estrategia interpersonal). Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes (estrategia de selección). 	<ul style="list-style-type: none"> Lecturas comentadas sobre el tema. (DD). Comentario de resultados de tareas y experimentos (DD) Discusiones grupales relacionados con fraudes informáticos (CE) Discusión en pequeños grupos sobre, seguridad, protección y marco regulatorio del Comercio Electrónico. Revisión y análisis de conceptos teóricos sobre técnicas y legislaciones de transacciones electrónicas (CE) Debates Grupales sobre marco regulatorio en Internet (EL) 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de conceptos básicos y aplicaciones (EM). Lecturas de textos (DD). Desarrollo de trabajos de investigación documental (CE) Resolución de casos prácticos (DI)

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE
<ul style="list-style-type: none"> Aula 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo realizado en el aula. Resolución de Caso Investigaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Presentaciones en computadora o proyector de acetatos. Pizarrón.

* Incluir el desarrollo de habilidades de investigación en caso de ser pertinente.

** Desarrollo de proyectos de investigación

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 4. Seguridad en Internet y sistemas electrónicos de pago.	HORAS: (9/9) 18
---	----------------------------------

OBJETIVO DE LA UNIDAD:
El estudiante identificará y fundamentará las formas de ejecutar los pagos de productos y servicios vía Internet así como los diferentes esquemas de seguridad sobre las transacciones electrónicas.

TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes**
<p>4.1. Conocer los términos referentes a la seguridad computacional y el Comercio Electrónico.</p> <p>4.2. Conocer el papel que juegan la encriptación y la certificación en la seguridad y la privacidad.</p> <p>4.3. Razonar conceptos como la autenticidad, confidencialidad de las transacciones, integridad de la información y reconocimiento de transacción (no repudio).</p> <p>4.4. Familiarizarse con los distintos métodos de pago por medios electrónicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Exposición por parte del profesor (estrategia de recepción). Discusiones facilitadas por el instructor (estrategia interpersonal). Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes (estrategia de selección). 	<ul style="list-style-type: none"> Lecturas comentadas sobre procesos. (DD). Comentario de resultados de tareas y experimentos (DD) Solución de ejercicio en forma individual y en equipo(DI). Construcción de mapas conceptuales sobre encriptacion y certificación (DD). Exposición de los temas a través de ejercicios teóricos y de aplicación seleccionados como base de aprendizaje (CE). Discusión en pequeños grupos sobre un contenido en particular (EL) 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de conceptos básicos y aplicaciones (EM). Lecturas de textos (DD). Elaboración de trabajos de investigación documental (MI)

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE
<ul style="list-style-type: none"> Aula 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo realizado en el aula Mapa conceptual Reporte de Investigación 	<ul style="list-style-type: none"> Presentaciones en computadora o proyector de acetatos. Pizarrón. Internet

* Incluir el desarrollo de habilidades de investigación en caso de ser pertinente.

** Desarrollo de proyectos de investigación

NÚMERO Y NOMBRE DE LA UNIDAD: 5. Convergencia para el e-Business	HORAS: (9/9) 18
--	----------------------------------

OBJETIVO DE LA UNIDAD:
El estudiante planificará como crear una organización eficaz, a través de una estrategia definida en e – business; con el fin de diseñar alternativas de empleo profesional.

TEMAS Y SUBTEMAS	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN *	EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE	
		Con Docente	Independientes*
5.1 Definir estrategias de Mercadotecnia, Actividades de Apoyo, Subastas, Comunidades Virtuales y Portales en Internet. 5.2 Empresas tradicionales vs. Empresas hacia el E-Business 5.3 E-business y estrategia de negocios. 5.4 E-business y estructura de negocios. 5.5 E-business y nuevos productos/servicios. 5.6 Atención a clientes 5.7 Cadena de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Exposición por parte del profesor (estrategia de recepción). Discusiones facilitadas por el instructor (estrategia interpersonal). Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes (estrategia de selección). 	<ul style="list-style-type: none"> Lecturas comentadas (DD). Construcción de mapas conceptuales que reafirmen la importancia de los elementos teóricos básicos en e-Business (DD). Exposición colectiva estrategias e-Business (EL). Debates grupales Empresas Tradicionales Empresas Virtuales (EL). Planteamiento de proyecto para elaborar una tienda virtual (EL), Proyecto de investigación Cadena de Valor (EM). 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de conceptos básicos y aplicaciones (EM). Lecturas de textos (DD). Elaboración de ensayos cadena de valor y sus aplicaciones (DD). Participación en foros (EL,IM)

ESCENARIOS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	RECURSOS DIDÁCTICOS Y/ O SOFTWARE
<ul style="list-style-type: none"> Aula 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo realizado en el aula Examen Mapa conceptual Entrega de Proyecto (aplicación virtual) 	<ul style="list-style-type: none"> Presentaciones en computadora o proyector de acetatos. Pizarrón.

* Incluir el desarrollo de habilidades de investigación en caso de ser pertinente.

** Desarrollo de proyectos de investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÁSICA:

Gary P. Schneider, James T.Perry. Electronic Commerce. EEUU. Tomson Learning. 2001. Second Edition. ISBN: 0-619-03378-9

Daniel Minoli, Emma Minoli. Web Commerce Technology Handbook. EEUU. McGraw-Hill, 2000. ISBN: 0070429782

Robinson Marcia, Tapscott Don. e-Business 2.0: Roadmap for Success. Addison-Wesley Professional, 2000, ISBN: 0201721651

COMPLEMENTARIA:

Turban Efraim, Electronic Commerce : A Managerial Perspective 2006. Prentice Hall. 2005. 4ta edición. ISBN: 0131854615

Martin V. Deise, Conrad Nowikow, Patrick King, Amy Wright, PricewaterhouseCoopers. Executive's Guide to E-Business : From Tactics to Strategy. EEUU. Wiley. 2001. ISBN: 0471376396



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO

PROGRAMA DE ESTUDIO DE LICENCIATURA PRAXIS MES XXI

ASIGNATURA: NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

CLAVE: 532851

PERFIL DOCENTE							
NIVEL DE ESCOLARIDAD	PROFESIÓN	EXPERIENCIA PROFESIONAL			EXPERIENCIA DOCENTE		
		ÁREA	ACTIVIDADES	AÑOS	NIVEL EDUCATIVO	ASIGNATURAS	AÑOS Y/O SEMESTRES
Maestría.	Gerente / Líderes en: Sistemas Tecnológicos de Información. Desarrollo de aplicaciones. Telecomunicaciones e-Business	Sistemas de información Telecomunicaciones Administración de proyectos en e-Business	Líder o gerente de proyectos en Internet. Webmaster Gerente de Tecnología.	3-4	Maestría	Informática Aplicada a MKT Informática aplicada a IIS Administración de Proyectos Informáticos	3

OTROS CONOCIMIENTOS DESEABLES:

Sistemas electrónicos de pago.
ERP's y empresa extendida.
Telecomunicaciones