
 <p>UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS</p>	<p>UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS</p> <p>FACULTAD DE INGENIERÍA</p> <p>SYLLABUS</p> <p>PROYECTO CURRICULAR DE INGENIERÍA INDUSTRIAL</p>		
<p>Espacio Académico: Comercio electrónico</p>		<p>Código: 178</p>	
<p>Obligatorio <input type="checkbox"/></p>	<p>Básico <input type="checkbox"/></p>		<p>Complementario <input type="checkbox"/></p>
<p>Electivo <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Intrínseco <input checked="" type="checkbox"/></p>		<p>Extrínseco <input type="checkbox"/></p>
<p>Número de Créditos</p>	<p>2</p>	<p>Semestre: Elija un elemento.</p>	
<p>Tipo de Curso:</p>	<p>Teórico <input type="checkbox"/></p>	<p>Práctico <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Teórico - Práctico <input type="checkbox"/></p>
<p>Alternativas Metodológicas:</p>			<p>Clase Magistral <input type="checkbox"/> Seminario <input type="checkbox"/> Seminario-Taller <input checked="" type="checkbox"/> Taller <input type="checkbox"/> Prácticas <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Proyectos Tutoriados <input checked="" type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Haga clic aquí para escribir texto.</p>
<p>I. JUSTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO</p>			
<p>1. SINOPSIS DE LA ASIGNATURA</p>			
<p>Comercio electrónico es una asignatura electiva con la que se pretende dar una visión global de las posibilidades de la integración de nuevas tecnologías de la información para la gestión empresarial en particular la comercialización de productos y servicios. El objetivo es que el alumno conozca y comprenda las distintas posibilidades de actuación en este ámbito, así como los conceptos e instrumentos que las empresas pueden utilizar para desarrollar ofertas atractivas en el mercado. La cantidad de herramientas y alternativas que ofrece la web, se hace imperativo el alumno tenga claros los objetivos de las actuaciones comerciales de las empresas en ese ámbito y comprender el potencial de los distintos instrumentos y posibilidades de actuación.</p>			
<p>2. JUSTIFICACIÓN:</p>			
<p>El comercio electrónico ha logrado una rápida evolución desde sistemas simples y estáticos en la web, que brindaban información y promocionaban productos, a sistemas altamente complejos y aplicaciones dinámicas que apoyan los procesos de negocio. En consecuencia, el desarrollo de comercio electrónico se ha convertido en una tarea muy compleja. Esta situación propone desafíos que los procesos negocio y la tecnología debe enfrentar tales como la necesidad de un alto grado de integración e interoperabilidad, ciclos de desarrollo cada vez más cortos, calidad, cambios de tecnología y la escasez de personal cualificado. De igual manera la automatización de los procesos comerciales en la web constituye una oportunidad de mejora para las empresas que se encuentran en la búsqueda de la mejora continua en aspectos como productividad, organización, control y eficiencia.</p>			
<p>El comercio es una de las actividades económicas más antiguas y más importantes del ser humano, el intercambio de productos la transacción por otros o por títulos valores, permite entrar en contacto con otras sociedades, conociendo elementos de su cultura y sus tradiciones. El comercio es al mismo tiempo una actividad dinámica que evita el cierre geográfico y político de las comunidades y que requiere el contacto e intercambio permanente entre diversos pueblos. En la era anterior a internet el comercio estaba limitado con respecto a las posibilidades que ofrecen las</p>			

tecnologías de información. Los factores más restrictivos eran tiempo y espacio, aunque la tienda física estuviese abierta durante 24 horas, muy pocos clientes podrían acercarse, la oferta y variedad de productos estaba limitada.

El comercio electrónico constituye un aspecto de los negocios electrónicos (ebusiness). Mientras e-business es entendido como el aprovechamiento de las posibilidades de internet, la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar las organizaciones existentes y crear nuevas organizaciones virtuales, comercio se define como "cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. Es un medio de hacer posible y soportar cambios a escala global. Permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus proveedores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes.

El comercio electrónico ha modificado radicalmente la manera como las industrias han dirigido sus negocios y proporcionan servicios a los clientes. Implementado eficazmente da como resultado costos más bajos y una creciente interacción directa entre un negocio y sus clientes, proveedores, empleados y otros participantes en la cadena de valor. La aplicación efectiva de la estrategia de transformación de negocios electrónicos resulta ser un factor crítico para obtener una ventaja competitiva sostenible en un mercado globalizado.

Conocimientos Previos: Por tratarse de una electiva técnica se requieren haber cursado el 70% de los créditos del programa de ingeniería industrias, en particular el tránsito exitoso por las áreas de programación, e innovación y gestión.

II. PROGRAMACIÓN DEL CONTENIDO

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar competencias técnicas y de análisis para la integración de tecnologías de información en la gestión empresarial presentando conceptos y herramientas que permitan estructurar soluciones de comercio electrónico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Desarrollar los conceptos estructurales del comercio electrónico
2. Describir las técnicas para lograr la interoperabilidad en B2B
3. Proveer de herramientas y técnicas para la estructuración de sitios WEB para comercio electrónico, su implementación y evaluación.
4. Desarrollar los principales aspectos de mercadeo on line, fidelización, redes sociales posicionamiento y analítica WEB
5. Presentar las principales innovaciones y tendencias futuras del comercio electrónico

COMPETENCIAS DE FORMACIÓN

Competencias de Contexto:

- El estudiante está en la capacidad de conocer y comprender las distintas posibilidades de actuación en el comercio electrónico, así como los conceptos e instrumentos que las empresas pueden utilizar para desarrollar ofertas atractivas en el mercado.

Competencias Básicas:

- Comprender los conceptos asociados al comercio electrónico: ¿Qué es?, ¿Cuáles son sus técnicas y herramientas?, ¿Cómo es su implementación y evaluación? y ¿Cuáles son sus aspectos de mercadeo?

Competencias Laborales:

- El futuro profesional está en la capacidad de liderar el desarrollo de técnicas y la integración de tecnologías de la información para estructurar soluciones de comercio electrónico generando valor agregado

PROGRAMA SINTÉTICO:

Tema 1. Comercio electrónico: Introducción y aspectos clave

Evolución del concepto de Comercio Electrónico

Modelos de Comercio Electrónico

Según las partes que interactúan en la transacción

- Empresa-Empresa o modelo B2B (Business to Business)
- Empresa-Consumidor o modelo B2C (Business to Consumer)
- Consumidor – Empresa o modelo C2B (Consumer to • Business)
- Consumidor-Consumidor o modelo C2C (Consumer to • Consumer)
- Comercio Móvil

Según las competencias y mecanismos de precios

- Comprador individual, vendedor individual
- Comprador individual, vendedores compitiendo
- Comprador individual, vendedores colaborando
- Compradores compitiendo, vendedor individual
- Compra grupal, compradores colaborando
- El cliente pone el precio, Precio por debajo del costo, Precio cero, El trueque, Modelo freemium

Tema 2. Técnicas para lograr la Interoperabilidad en B2B

- Supply chain operations reference model (SCOR®)
- WORKFLOW
- Objetivos del Workflow
- LENGUAJES DE ESPECIFICACIÓN DE WORKFLOW: o BPMN / BPEL / XPDL /Workflow Reference Model/Open Applications Group Integration Specification (OAGIS)/ RosettaNet /Extensible Markup Language –XML / SOAP (Simple Object Access Protocol)
- (Web Service Description Language).

Tema 3. Creación y diseño de la tienda on-line

- Presentación de plataformas de comercio electrónico
- Evaluación de plataformas de comercio Electrónico
- Integración de soluciones de comercio electrónico
- Seguridad informática en el comercio electrónico
- Pasarelas de Pago

Tema 4. Comunicación y fidelización on-line

- Cambios en el paradigma de comunicación
- Concepto 2.0 3. • Mapa 2.0 4.
- Social media plan
- La figura del community manager o social media strategy
- Redes sociales: ¿qué son? ¿cómo se clasifican?, ¿cómo gestionarlas?

Tema 5. Marketing en redes sociales

- Vídeo marketing y YouTube
- Beneficios del vídeo marketing
- El posicionamiento en Google
- Posicionamiento SEO
- Posicionamiento SEM
- Posicionamiento SMO
- Redes sociales generales y sectoriales
- Redes sectoriales

Tema 6. Investigación de mercados on-line y analítica web

- Internet y la investigación de mercados
- herramientas de analítica web para medir resultados online

Tema 7: Innovación y tendencias futuras del comercio electrónico

- Avances en la reutilización de contenidos en comercio electrónico:
- Dinero digital

- Administración electrónica
- Experiencia de Usuario
- Avances en la Integración de plataformas de comercio electrónico.
- IoT y comercio electrónico

III. ESTRATEGIAS

1. Desarrollo de contenidos haciendo usos de recursos tecnológicos en la web disponibles
2. Evaluación en Implementación de soluciones de comercio electrónico
3. Desarrollo de visitas técnicas a empresas que integren tecnologías de información en su estrategia empresarial.

PARÁMETROS METODOLÓGICOS:

Las sesiones se desarrollarán siguiendo básicamente una metodología tipo seminario que se aproxima a la metodología llamada seminario investigativo. Esta busca estimular en los estudiantes tanto el espíritu crítico como el desarrollo de habilidades y el gusto por la investigación.

Estudio de documentos y textos:

Por medio de la metodología de seminario, se estimulará el debate y el análisis de documentos y textos que se refieren a la temática del curso.

Estudio de casos:

Con el propósito de estimular el tratamiento de situaciones relacionadas con los contenidos del curso, se llevará a los participantes al estudio de casos.

Trabajos evaluados:

Los participantes deberán, en clases, elaborar diversos documentos el cual debe ser expuesto ante el grupo, con la participación de profesores invitados, en caso que corresponda.

PROYECTOS ESPECÍFICOS DE CÁTEDRA

El programa es completado con las siguientes actividades:

- Conferencias magistrales
- Profesores invitados internacionales
- Estudio de casos y talleres.

Tipo de Curso	Horas			Horas profesor/semana	Horas Estudiante/semana	Horas Estudiante/semestre	Créditos
	TD	TC	TA	(TD + TC)	(TD + TC+TA)	X 16 semanas	
Teórico	2	2	2	4	6	96	2

Trabajo Directo (TD): trabajo de aula con plenaria de todos los estudiantes.

Trabajo Cooperativo (TC): Trabajo de tutoría del docente a pequeños grupos o de forma individual a los estudiantes.

Trabajo Autónomo (TA): Trabajo del estudiante sin presencia del docente, que se puede realizar en distintas instancias: en grupos de trabajo o en forma individual, en casa o en biblioteca, laboratorio, etc.)

IV. RECURSOS

Medios y Ayudas

RECURSOS FÍSICOS REQUERIDOS:

- Sala de computo
- Conexión a Internet (capacidad requerida mínima 8 Mb/s)
- Acceso a bases de datos

Bibliografía*Textos Guías*

- [G. M. Tarazona-Bermudez, B. C. P. G-Bustelo, O. S. Martínez, B. T. Alvarez, and L. A. R. Rojas, "Reverse electronic auction web tool for B2B," *Comput. Ind.*, 2014.
- K. H. Alsaad, R. Mohamad, and N. A. Ismail, "The Moderating Role of Power Exercise in B2B E-commerce Adoption Decision," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 130, pp. 515–523, 2014.
- M. Łobaziewicz, "The Design of B2B System User Interface for Mobile Systems," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 65, no. lccmit, pp. 1124–1133, 2015
- T. Ozawa, A. Sekiguchi, and K. Tsuda, "A Method for the Construction of User Targeting Knowledge for B2B Industry Website," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 96, pp. 1147–1155, 2016.
- Y. Kim and N. Baik, "B2B evaluation framework on e financial guarantee service," *Math. Comput. Model.*, vol. 58, no. 1–2, pp. 49–55, 2013.
- P. J. LaPlaca, "Research Priorities for B2B Marketing Researchers," *Rev. Española Investig. en Mark. ESIC*, vol. 17, no. 2, pp. 135–150, 2013.
- V. Viswanathan, F. Javier Sese, and M. Krafft, "Social influence in the adoption of a B2B loyalty program: The role of elite status members," *Int. J. Res. Mark.*, 2017.
- H. Lostakova and Z. Pecinova, "The Role of Partnership and Flexibility in Strengthening Customer Relationships in the B2B Market," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 150, pp. 563–575, 2014.
- G. Wieteska, "Environmental Uncertainty Accompanying Purchases in the B2B Market," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 213, pp. 911–917, 2015.
- R. Vargheese and P. Prabhudesai, "Securing B2B pervasive information sharing between healthcare providers: Enabling the foundation for evidence based medicine," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 37, pp. 525–530, 2014.
- V. S. Moertini, "Small Medium Enterprises: On Utilizing Business-to-Business eCommerce to Go Global," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 4, no. lcsmed, pp. 13–22, 2012.
- K. Wrasse, H. Hayka, and R. Stark, "Development and Evaluation of Solar Energy B2B Solutions," *Procedia CIRP*, vol. 47, pp. 364–369, 2016.
- Gunasekaran, H. Marri, and R. McGaughey, "E-commerce and its impact on operations management," *Int. J.*, 2002.

Textos Complementarios

- R. García, J. Gil y J. Merino, "El libro del comercio electrónico" ESIC, 2011
- Observatório e-commerce, "El gran libro del comercio electrónico", published, 2016
- I. Somalo "El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online"

Revistas

- Revista transformación digital. Disponible en: <https://www.revistatransformaciondigital.com/tag/comercio-electronico/>
- Revista escuela de negocios y dirección: Business review. Disponible en: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/tag/comercio-electronico/>
- Revista Merca 2.0. Disponible en: <https://www.merca20.com/category/e-commerce/>

Direcciones de Internet

- Base de datos ACM
- Base de datos SPRINGER
- Base de datos PROQUEST

V. ORGANIZACIÓN / TIEMPOS*Espacios, Tiempos, Agrupamientos*

TEMA No.	TEMA A DESARROLLAR	SEMANAS ACADÉMICAS															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Tema 1. Comercio electrónico: Introducción y aspectos clave	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tema 2. Técnicas para lograr la Interoperabilidad en B2B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Tema 3. Creación y diseño de la tienda on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Tema 4. Comunicación y fidelización on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Tema 5. Marketing en redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Tema 6. Investigación de mercados on-line y analítica web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Tema 7: Innovación y tendencias futuras del comercio electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

VI. EVALUACIÓN

	TIPO DE EVALUACIÓN	FECHA	PORCENTAJE
PRIMER CORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de laboratorio • Mapas mentales de conceptos esenciales • Desarrollo de artículo científico de estado del arte de comercio electrónico 	Semana 8 de clases	35%
SEGUNDO CORTE	Taller – Presentación y evaluación de gestores de comercio electrónico. <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de tienda on – line • Desarrollo de artículo científico de integración de soluciones de comercio 	Semana 16 de clases	35%

	electrónico / innovación en comercio electrónico. <ul style="list-style-type: none"> • Informe de salida Técnica. • Elaboración y difusión de video en redes sociales. 		
EXAMEN FINAL	Presentación artículo artículo científico de integración de soluciones de comercio electrónico / innovación en comercio electrónico.	Semana 17 -18 de clases	30%
ASPECTOS A EVALUAR DEL CURSO			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación continua de los estudiantes. 2. Productos elaborados por los estudiantes. 3. Participación y asistencia a la asignatura. 			