



U DE COLOMBIA
Corporación Universitaria

VERSIÓN: 2

Fecha: 4/2018

CÓDIGO: F-VAC 001

Página 1 de 2

MICROCURRÍCULO PARA PERÍODO 2019-1

Asignatura(s): **E-COMMERCE**

Número de créditos de la asignatura:

2

Programa(s): **Contaduría pública**

CONTENIDO GENERAL DEL CURSO:

1. Módulo I. Conceptualización

2. Módulo II: Diseño de Proyectos

3. Módulo III: Marketing online

4. Módulo IV: e-Commerce: Venta online y Comercio Electrónico

5. Módulo V: Trafico Web

6. Módulo VI: Medición y evaluación de las actividades de marketing digital -KPI y Web Analytics

COMPETENCIAS: Al terminar el curso se espera que el estudiante desarrolle las siguientes competencias específicas.

1. Que los alumnos sean capaces de analizar las oportunidades de mercado y negocio que ofrece el mundo digital y desarrollen las habilidades necesarias para gestionar un negocio online.

2. Comprendan y ejerciten las actividades necesarias para integrar los medios digitales, las estrategias de marketing y comunicación de sus emprendimientos profesionales y personales atendiendo a las posibilidades de difusión que ofrece y a los riesgos que supone invertir en Internet como medio de promoción y comercialización.

3. Obtener las habilidades necesarias para armar un proyecto de sitio web, lo suban a la red, y logren posicionarlo de una forma práctica y efectiva incorporando las TIC'S al comercio de bienes y servicios.

4. Comprendan el funcionamiento de las distintas herramientas de promoción, publicidad, difusión y posicionamiento de la marca en Internet.

5. Aprendan a desarrollar las estrategias y la planificación necesarias para implementar campañas de comunicación en los medios digitales.

6. Desarrollen la habilidad de medir, analizar e interpretar los resultados de las acciones tácticas desarrolladas y puedan cambiar o mejorar sus planes de ejecución de estrategias de marketing digital.

7. Desarrollen habilidades comunicativas en entornos digitales.

DIDÁCTICA Y METODOLOGÍA(S):

La metodología de la materia se desarrolla de una manera teórico práctica. Un momento inicial en el que los estudiantes desarrollan a modo seminario alemán la sesión la conceptualización de los temas de la asignatura desde la bibliografía referida, finalizando el primer estadio de la sesión con la ampliación del tema de manera magistral.

En un segundo momento de la sesiones se pasa al elemento práctico. En esta etapa los estudiantes apoyados en el docente reconocen las herramientas de diseño, los métodos y software para la realización del proyecto web.

EVALUACIÓN:

ACTIVIDAD	%
Tema seminario	10%
Presentación en el foro virtual	5%
Trabajo escrito: Plataformas del comercio electrónico	10%
Trabajo final: diseño. Trabajo escrito	10%
Parcial 1	25%
Trabajo final: Entrega producto web	15%
Parcial 2	25%

CLASE	DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS POR CLASE	HORAS REQUERIDAS			
		PRESENCIALES (CLASE)	TRABAJO INDEPENDIENTE	TRABAJO ACOMPAÑADO	TOTALES
1	Módulo I. Conceptualización: 1. TIC 2. E-commerce 3. Marketing 4. Nube 5. Comercio de bienes, servicios y el contexto del mercado financiero por medios electrónicos.	2	2	1	5
2	6. Infraestructura tecnológica: evaluación de tecnología. La elección de tecnologías necesarias para los proyectos de negocios. 7. Internacionalización de los negocios. 8. El marco legal y los derechos de propiedad. 9. Las regulaciones y los derechos de propiedad intelectual, dominios, leyes y regulaciones.	2	4	1	7
3	Tema seminario grupos 1,2,3,4	2	4	1	7
4	Módulo II: Diseño de Proyectos / Herramientas y habilidades para el gerenciamiento del proyecto Desarrollo y gestión de proyectos web / Utilizando los métodos y procesos adecuados para proyectos online / Dropshipping Sitio Web, diseño y usabilidad/ Selección de Plataformas Online Nombre, Marca y diseño – Análisis de Casos de éxito	6	10	2	18
5	Tema seminario grupos 5,6,7,8	2	4	1	7
6	Módulo III: Marketing online. Conceptos y Estrategia	3	4	2	9
7	Tema Seminario	2	4	1	7
8	Módulo IV: e-Commerce: Venta online y Comercio Electrónico Implementación del e-commerce, evaluación de riesgos / Crear el negocio online, procesos /Cadena de valor: Cobros online y el proceso de entrega de productos. Plataformas de pago Claves y riesgos del cobro online	4	4	1	9
9	Tema seminario	2	4	1	7
10	Módulo V: Trafico Web: SEO, SEM, Adwords, Posicionamiento Natural, Email Marketing, Publicidad Online Comunicación integrada online offline / Marketing en motores de búsqueda / Email marketing / Publicidad display online	3	3	1	7

11	Tema seminario	2	4	1	7
12	Módulo VI: Medición y evaluación de las actividades de marketing digital -KPI y Web Analytics Medir lo que importa: Objetivos e Indicadores Clave / Uso de los sistemas de Web Analytics / Ajustes a partir de la medición de resultados / Planificación de campañas basados en datos y resultados	2	2	2	6
SUBTOTALES		32	49	15	96

BIBLIOGRAFÍA / CIBERGRAFÍA / TEXTOS GUIA

1. Rodríguez, G. (2011). Capital intelectual bajo el modelo de e-commerce/Intellectual capital in the E-commerce Model. Telos, 1(23), 374-366. <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/view/1347/2639>
2. Piscitelli A., Adaime I., Binder I. (2010). El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Ariel y Fundación Telefónica, Madrid, España.
https://docreader.readspeaker.com/docreader/?jsmode=1&cid=bvqqg&lang=es_es&url=https%3A%2F%2Fpubliadmin.fundaciontelefonica.com%2Fmedia%2Fes%2Fque_hacemos%2Fmedia%2Fpublicaciones%2FFacebook_001_240.pdf&_ga=2.80435607.1813564498.1526137682-1556621606.1526137682&referer=https%3A%2F%2Fwww.fundaciontelefonica.com%2Farte_cultura%2Fpublicaciones-listado%2Fpagina-item-publicaciones%2Fitempubli%2F4%2F&v=
3. Laudon, Kenneth C, Traver, Carol Guercio. E-Commerce: Negocios, Tecnología, Sociedad.
4. González Medina, Andrea. (2017). Trabajo, género y redes sociales: experiencias Laborales de administradoras de bazares de ropa en Facebook. Revista Colombiana de Sociología, 40(2), 129-146. <https://dx.doi.org/10.15446/rcs.v40n2.66388>
5. González-Gutián, María Virginia, Martínez-Ríos, Marcos Antonio, Zayas-Pérez, María Rosa de, & López-Porras, José. (2017). Nuevos espacios y retos para los actuales profesionales de la información. Revista Interamericana de Bibliotecología, 40(3), 317-325. <https://dx.doi.org/10.17533/udea.rib.v40n3a10>
6. Otero-Caicedo, Ricardo, Stevenson, Bolívar, & Rincón-García, Nicolás. (2016). Comparación a través del picking en tienda de dos alternativas de entrega en un entorno de servicio a domicilio en supermercados. Área temática: logística en ciudad. Cuadernos de Contabilidad, 17(44), 575-594. <https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cc17-44.ctpt>
7. Tarapuez, Edwin, Guzmán, Beatriz Elena, & Parra Hernández, Ramiro. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. Estudios Gerenciales, 32(139), 170-180. <https://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.01.002>
8. Castañeda Rodríguez, Víctor Mauricio. (2016). La globalización y sus relaciones con la tributación, una constatación para América Latina y la OCDE. Cuadernos de Economía, 35(68), 379-406. <https://dx.doi.org/10.15446/cuad.econ.v35n68.52801>