



MICROCURRÍCULO POR ASIGNATURA

PERÍODO : 2021

A. IDENTIFICACIÓN:

Nombre de la Asignatura(s): E-COMMERCE		Programa(s): Contaduría pública		
Numero de créditos de la asignatura:	2	Nivel Académico	Pregrado <input checked="" type="checkbox"/>	Posgrado <input type="checkbox"/>
Modalidad del programa	Presencial <input checked="" type="checkbox"/>	Virtual <input type="checkbox"/>	Distancia Virtual <input type="checkbox"/>	

B. PERTINENCIA ACADÉMICA:

Justificación de la asignatura (Porqué este profesional necesita esta asignatura)
Se requiere que el profesional comprenda el entorno del comercio electrónico de tal manera que le permita desarrollar proyectos digitales en plataformas de E-commerce, creando presencia en la web, planificando las estrategias y acciones que demanda montar una campaña efectiva en Internet para las empresas, aquellos lugares en los que se desempeñen como profesionales o cualquier emprendimiento.

C. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y COMPETENCIAS ASOCIADAS: Al terminar el curso se espera que el estudiante desarrolle lo siguiente:

COMPETENCIAS		CATEGORÍA
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.	CONOCIMIENTO
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.	COMPENSIÓN
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.	CONOCIMIENTO
4.	Comprendan el funcionamiento de las distintas herramientas de promoción, publicidad, difusión y posicionamiento de la marca en Internet.	COMPENSIÓN
5.	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.	APLICACIÓN
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.	CONOCIMIENTO
7.	Desarrollen habilidades comunicativas en entornos digitales.	APLICACIÓN
RESULTADOS DE APRENDIZAJE		CATEGORÍA
1.	Identificar oportunidades de negocio en línea para su empresa o iniciativa personal	CONOCIMIENTO
2.	Apliar los conocimientos adquiridos para el desarrollo de un proyecto de E-Commerce	APLICACIÓN
3.	Asociar entornos tecologicos como oportunidad de desarrollo profesional	COMPENSIÓN
MECANISMOS DE EVALUACIÓN		CATEGORÍA
1.	Exámenes escritos u orales, Qüices, Trabajos o ensayos.	Conocimiento
2.		Comprensión

3.	Rúbrica con criterios explícitos y claros sobre el desempeño esperado para resolver el problema identificado	Aplicación
4.	Rúbrica con criterios explícitos y claros para evaluar la actividad curricular realizada (informe, análisis de caso, etc.).	Análisis
5.		Síntesis
6.	Preguntas sobre la justificación teórico/práctica por decisiones tomadas, Defensa de tesis	Evaluación

D. UNIDADES TEMÁTICAS DE FORMACIÓN:

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

E. DIDÁCTICA Y METODOLOGÍA(S): Con base en el plan de área

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.

F. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS: (Año 2015 en adelante) Teóricos Clásicos - Normas APA

- 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>
- ECURED. Sociedad de la información. https://www.ecured.cu/Sociedad_de_la_informaci%C3%B3n
- Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento. SN. <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/socinfsocon.pdf>
- 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%2Fpubliad.min.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=
- Laudon, Kenneth C, Traver, Carol Guercio. E-Commerce: Negocios, Tecnología, Sociedad.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>

G. PLANEACIÓN ACADÉMICA

HORAS DE TRABAJO ACADÉMICO

Clase	Distribución de Contenidos por Clase	TRABAJO ACOMPAÑADO (HTA)		TRABAJO INDEPENDIENTE (HTI)	TOTAL HORAS
		HORAS PRESENCIALES (HP)	HORAS VIRTUALES (HV)		
1	Módulo I. Conceptualización: Presentación curso Introducción temática Metodología de trabajo Acuerdos	2		4	6
2	Sociedad de la información	2		4	6
3	Sociedad del conocimiento	2		4	6
4	1. TIC 2. E-commerce 3. Marketing 4. Nube 5. Comercio de bienes, servicios y el contexto del mercado financiero por medios electrónicos.	2		4	6
5	6. Infraestructura tecnológica: evaluación de tecnología. La elección de tecnologías necesarias para los proyectos de negocios.	2		4	6
6	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	6
7	Módulo II: Diseño de Proyectos. 10.	2		4	6
8	Parcial 1	2		4	6
9	11. Herramientas y habilidades para el gerenciamiento del proyecto Desarrollo y gestión de proyectos web / Utilizando los métodos y procesos adecuados para proyectos online / Dropshipping	2		4	6

10	12. Sitio Web, diseño y usabilidad/ Selección de Plataformas Online Nombre, Marca y diseño – Análisis de Casos de éxito	2		4	6
11	Módulo III: Marketing online.	2		4	6
12	14. Identidad y Marca	2		4	6
13	Módulo IV: e-Commerce 15. 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	2		4	6
14	Módulo V: Trafico Web 16. SEO, SEM, Adwords, Posicionamiento Natural, Email Marketing, Publicidad Online Comunicación integrada online offline / Marketing en motores de búsqueda / Email marketing / Publicidad display online	2		4	6
15	Módulo VI: Medición y evaluación de las actividades de marketing digital -KPI y Web Analytics 17. 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		4	6
16	Parcial 2	2		4	6
TOTAL		32	0	64	96

JUAN DAVID MONSALVE OSPINA

Nombre del docente