

Cartas Descriptivas

Datos de identificación				
Unidad Académica	Facultad de Contaduría y Administración (Tijuana). Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (Ensenada). Facultad de Ciencias Administrativas (Mexicali).			
Programa	Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información y la Comunicación			
Nombre de la asignatura	Comercio Electrónico			
Tipo de Asignatura	Optativa			
Clave (Posgrado e Investigación)	1037			
Horas teoría	2	Horas laboratorio	0	Créditos Totales
Horas taller	2	Horas prácticas de campo	0	6
Perfil de egreso del programa				
El egresado de la Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información y la Comunicación tendrá la capacidad de planear, organizar, desarrollar, dirigir, controlar, proponer e implementar proyectos tecnológicos innovadores, en las organizaciones, generando soluciones que contribuyan a la competitividad de las mismas, mediante la aplicación de metodologías y técnicas vanguardistas en el ámbito de las TIC dentro de un marco social ético, responsable y sostenible.				
Definiciones generales de la asignatura				
Aportación de esta materia al perfil de egreso del estudiante.	El alumno será competente formular, presentar y argumentar en forma oral y escrita una propuesta creativa orientada hacia el desarrollo del comercio electrónico, seleccionando el software adecuado a las características y necesidades de la empresa, bajo un marco legal, y como una estrategia de negocios.			
Descripción de la orientación de la asignatura en coherencia con el perfil de egreso.	Se expondrán casos de éxito, estrategias de marketing, y técnicas que guíen al estudiante para el desarrollo de una aplicación de comercio electrónico, cambiando la teoría con la práctica.			
Cobertura de la asignatura.	La materia le permitirá conocer las herramientas que existentes en el mercado, el marco legal y los costos de inversión para desarrollar el comercio electrónico como una estrategia para la competitividad de las empresas.			
Profundidad de la asignatura.	Se desarrollará una solución para la comercialización de un producto o servicio en una empresa, la cual incluya planeación, dirección, estrategias de Marketing, y un análisis del costo-beneficio de la misma.			

Temario			
Unidad	Objetivo	Tema	Producto a evaluar (evidencia de aprendizaje)
I. Introducción a los negocios electrónicos	Categorizar el ámbito del comercio electrónico para establecer el alcance del negocio mediante la conceptualización de formación de empresas en Internet, con ética y responsabilidad.	1.1 Fundamentos de los negocios 1.2 Conceptualización de formación de empresas en Internet 1.3. Conceptualización de comercio electrónico 1.4. Categorías de Comercio Electrónico	Participación en clase Exposiciones. Lecturas. Investigaciones. Ensayos.
II. Planificación de una iniciativa E-Commerce	Desarrollar el plan de negocios de acuerdo a los modelos de app de E-Commerce para planear adecuadamente un negocio electrónico a través del análisis de la competencia en Internet y de los paradigmas en la nueva economía con honestidad y responsabilidad.	2.1. Análisis de la competencia en internet 2.2. El cuarto canal 2.3. Paradigmas en la nueva economía 2.4. Retorno de la inversión 2.5. Diseño, desarrollo y puesta en marcha del Sitio	Participación en clase. Lecturas de casos de éxito. Investigaciones. Ensayos. Ejercicios de retornos de inversión. Exposiciones de Plan de Negocios
III. Diseño de la puesta en marcha	Seleccionar la tecnología adecuada en base del plan de negocios mediante la exploración de las diferentes infraestructuras de Tecnologías de Investigación para construir la aplicación de negocio electrónico, con ética, profesionalismo y honestidad	3.1. Creación de redes de internet 3.2. Explorar diferentes infraestructuras de Tecnologías de información. 3.3. Decidir sobre el software de integración para el negocio 3.4. Elegir las aplicaciones correctas para el negocio 3.5. Construir el sitio de negocio electrónico 3.6. Acelerar el internet	Participación en clase. Investigaciones. Ensayos. Exposición sustento del software seleccionado. Ensayos.
IV. Estrategias de Marketing para Web	Plantear la estrategia de marketing mediante el análisis de las distintas opciones para aprovechar el internet como medio de comercialización y desarrollo con creatividad y honestidad.	4.1. Importancia del marketing aplicada a la Web 4.2. Diseño Web 4.3. Administración de la relación con el cliente 4.4. Redes Sociales 4.5. Elección y desarrollo de las estrategias de marketing adecuadas al negocio electrónico	Participación en clase. Investigaciones. Ensayos. Exposición de Estrategias de Marketing.
V. Aspectos legales y de seguridad para un negocio electrónico	Implementar el negocio electrónico considerando los aspectos de seguridad del E-Commerce para salvaguardar el negocio con honestidad y responsabilidad.	5.1. Seguridad y normatividad de las transacciones 5.2. Jurisdicción sobre internet 5.3. El sitio web 5.4. Algoritmos de encriptación 5.5. Desarrollo de un sitio oscuro	

Estrategias de aprendizaje utilizadas:

- Exposición por parte del profesor.
- Uso de herramientas digitales para diseño y desarrollo de sitios WEB
- Investigación de temas innovadores relacionados con el contenido.
- Exposiciones por parte de los alumnos.

Métodos y estrategias de evaluación:

- Evaluación parcial de las unidades 30%
- Trabajos de investigación 20%
- Elaboración y exposición del proyecto 50%

Bibliografía:**Básica:**

- E. Berkeley, Ullman, L. (2011), *Effortless e-commerce with PHP and MySQL*. CA: New Riders.
- Turban, E., King, D. R., Lang, J., & Turban, E. Upper Saddle River (2011), *N.J Introduction to electronic commerce*. Pearson Education.
- Ian Daniel. (2011). *E-commerce Get It Right!: Essential Step by Step Guide for Selling & Marketing Products Online. Insider Secrets, Key Strategies & Practical Tips - Simplified for Your StartUp & Small Business*. NeuroDigital.
- Laudon Kenneth C. (2010). *E-Commerce*. Prentice Hall.
- Marquina Sánchez, María de Lourdes (2.012), *Gobernanza global del comercio en Internet*. Editor: Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.,

Complementaria:

- James O'Brien (2006), *Sistemas de Información Gerencial*. Ed. Mcraw Hill.
- Daniel Amor (2006), *The e-business (r) evolution living and working in an interconnected world*. Second Edition. Prentice Hall.
- Smart things to Know about E-Commerce. Mike Cunningham. Mc-Graw Hill 2005. ISBN 1-84112-040-5
- Base de Datos del Departamento de Información. Académica de la UABC.
- OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

Nombre y firma de quién diseñó carta descriptiva:

Dra. Claudia Viviana Álvarez Vega¹

Mtra. Nora del Carmen Osuna Millán ²

Dra. Sandra Julieta Saldivar González¹

Dr. Jesús Gutiérrez Ocampo¹

MM. Michael Montejano Bermejo¹

1 Cuerpo Académico Investigación en la Adopción de las TIC's y la Competitividad de las MIPYMES

2 Cuerpo Académico Sistemas de Información y Gestión Empresarial

Nombre y firma de quién autorizó carta descriptiva:

- Dr. Sergio Octavio Vázquez Núñez
Director de la Facultad de Contaduría y Administración – Tijuana
- Dra. Mónica Lacavex Berumen
Director de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales – Ensenada
- Dr. Raúl González Núñez
Director de la Facultad de Ciencias Administrativas – Mexicali

Nombre(s) y firma(s) de quién(es) evaluó/revisó(evaluaron/ revisaron) la carta descriptiva:

- Dra. Margarita Ramírez Ramírez
Coordinadora de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración-Tijuana
- Dr. Ariel Moctezuma Hernández
Coordinador de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales-Ensenada
- Dr. Manuel Alejandro Ibarra Cisneros
Coordinador de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas-Mexicali