

<b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	
<b>CARRERA</b>	VENTAS Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
<b>PRE REQUISITOS</b>	Marketing Estratégico Software de Aplicación
<b>SEMESTRE</b>	Tercero
<b>HORAS TOTALES</b>	72
<b>HORAS SEMANALES</b>	04
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Aplicar estrategias de ventas al ámbito de las nuevas metodologías de comunicación a través de sistemas tecnológicos.

<b>UNIDAD Nº</b>	<b>TITULO UNIDAD</b>	<b>HORAS</b>
<b>1</b>	DIGITALIZACIÓN, ECONOMÍA DIGITAL, MODELOS DE E-NEGOCIOS, E-MARKETING ONE TO ONE	<b>24</b>
<b>2</b>	E-POSICIONAMIENTO, E-PRODUCTO, E-DISTRIBUCIÓN, E-LOGÍSTICA, POLÍTICAS DE E-PRECIOS	<b>24</b>
<b>3</b>	E-SEGURIDAD, E-PROCESOS, BUSINESS PLAN Y SU IMPLANTACIÓN, DISEÑO DE SITES, TÉCNICAS DIGITALES	<b>24</b>

<b>UNIDAD Nº</b>	1
<b>TITULO UNIDAD</b>	DIGITALIZACIÓN, ECONOMÍA DIGITAL, MODELOS DE E-NEGOCIOS, E-MARKETING ONE TO ONE
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	24
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Comprender el impacto de la digitalización para la transferencia de datos y las posibilidades de negocios que ella encierra
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender básicos del nuevo mercado digital (digitalización; átomos y bits; pensar globalmente, actuar localmente, trabajar digitalmente).</li> <li>• Entender los conceptos de nueva economía, pervasive computing, e-alianzas, acceso o posesión, core business, etc. así como analizar la situación en el mundo.</li> <li>• Entender los diferentes modelos de negocios digitales que una empresa puede implantar, así como la importancia de la estrategia, el marketing y la tecnología en un proyecto de e-business.</li> </ul> <p>Entender los nuevos conceptos del e-marketing, one to one, branding, posicionamiento, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La digitalización-Introducción La digitalización Pensar globalmente, actuar localmente, trabajar digitalmente</li> <li>• Economía Digital e-Transformación Datos sobre la nueva economía</li> <li>• <b>Modelos de e-negocios</b> Introducción B2B B2C Otros modelos</li> <li>• <b>e-Marketing One to One</b> Introducción. e-Marketing MIX Segmentación y e-business Marca y posicionamiento en el mercado digital e-Imagen país e-Management intercultural e-Consumidor e-Marketing plan</li> </ul>

<b>UNIDAD Nº</b>	2
<b>TITULO UNIDAD</b>	E-POSICIONAMIENTO, E-PRODUCTO, E-DISTRIBUCIÓN, E-LOGÍSTICA, POLÍTICAS DE E-PRECIOS
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	24
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Comprender los alcances y ventajas competitivas que proporciona a una empresa la creación y mantención de una tienda virtual
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entender los conceptos de la nueva promoción digital, el 121, como generar tráfico a los sites así como la importancia de los programas de afiliación.</li> <li>Conocer el estado de las principales lenguas en Internet.</li> <li>Analizar la estructura que una e-tienda debería tener en la red.</li> <li>Conocer las técnicas para un correcto posicionamiento en los diferentes buscadores, así como las herramientas que facilitan este proceso.</li> <li>Comprender las estadísticas básicas que deben ser analizadas en nuestro site y conocer los servicios que prestan las empresas especializadas en auditoría y análisis de sites.</li> <li>Entender la importancia de agregar valor a los átomos con bits y el concepto de pervasive computing</li> <li>Entender la importancia del papel de la e-logística, su óptima utilización y su impacto sobre el e-business. Entender las políticas de fijación de precios en el mercado digital-global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>e-Promoción <ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción</li> <li>One to One</li> <li>Banners</li> <li>Promoción por eMail</li> <li>Interactividad y tráfico en el site</li> <li>Programas de afiliación</li> <li>El idioma y la comunicación digital</li> <li>Estimaciones</li> <li>Análisis por regiones</li> <li>e-Tienda</li> <li>Estructuración de una e-tienda</li> <li>Ejemplos</li> <li>e-Posicionamiento en buscadores</li> <li>Técnicas para registrar</li> <li>Clasificación de los servicios</li> <li>Registadores automáticos</li> <li>Medición de audiencias</li> <li>Análisis de la información básica del site: visitas, usuarios, etc.</li> <li>Auditoría del site: empresas especializadas</li> </ul> </li> <li>E-producto <ul style="list-style-type: none"> <li>El producto en el e-business</li> <li>De átomos a bits</li> <li>Políticas de producto</li> <li>Pervasive computing</li> <li>Bluetooth</li> </ul> </li> <li>E-Logística <ul style="list-style-type: none"> <li>Selección de un operador logístico</li> <li>La e-logística</li> <li>Análisis de casos</li> </ul> </li> <li>Políticas de e-precio <ul style="list-style-type: none"> <li>Fijación del precio en el mercado digital-global</li> <li>Consideraciones digitales referentes al precio.</li> </ul> </li> </ul>

<b>UNIDAD N°</b>	3
<b>TITULO UNIDAD</b>	E-SEGURIDAD, E-PROCESOS, BUSINESS PLAN Y SU IMPLANTACIÓN, DISEÑO DE SITES, TÉCNICAS DIGITALES
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	24
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Aplicar sistemas de diseño, implementación y seguridad de sitios e- businnes.
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los aspectos más importantes de la seguridad en Internet y los protocolos habitualmente utilizados para operar en entornos digitales seguros.</li> <li>• Conocer los principales procesos de e-business y algunas soluciones tecnológicas.</li> <li>• Ser conscientes de la importancia estratégica de un correcto plan de negocios y como diseñarlo. Saber que opciones de financiación se pueden encontrar para un proyecto digital.</li> <li>• Conocer el proceso de implantación de un proyecto digital.</li> <li>• Entender los conceptos de: Lenguaje HTML Front Page Las partes "invisibles"</li> <li>• Los fundamentos de Internet. Conceptos básicos de programación. Qué plataformas de servidor seleccionar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>e-Seguridad</b> <b>Conceptos de e-Seguridad</b> <b>Firma digital</b> <b>SSL</b> <b>SET</b></li> <li>• <b>e-Procesos</b></li> <li>• <b>Introducción</b> <b>CRM (Customer Relationship Management). Call centers</b> <b>e-Procurement</b></li> <li>• <b>Business Plan</b> <b>Estructura de un BP</b> <b>Fuentes de financiación</b> <b>Direcciones útiles</b></li> <li>• <b>Implantación</b> <b>Introducción</b> <b>Definición del proyecto</b> <b>Proceso de implantación</b></li> <li>• <b>Diseño de sites</b> <b>Haciendo páginas HTML</b> <b>Recomendaciones</b></li> <li>• <b>Técnicas digitales</b> <b>Arquitectura de Internet</b> <b>ASP (Active Server Pages)</b> <b>Plataformas de un servidor</b></li> </ul>

### **SUGERENCIAS METODOLOGICAS**

Para el adecuado desarrollo de los contenidos y objetivos de esta asignatura es necesario que los estudiantes realicen actividades que permitan armonizar los contenidos teóricos con situaciones reales del mundo laboral. Para estos efectos se sugiere:

- Exposición de temas por parte de los docentes, utilizando apoyo audiovisual.
- Análisis de casos aplicados al área del comercio y los negocios digitales
- Lectura y discusión grupal de artículos de actualidad
- Trabajo en laboratorio de computación para utilización de sistemas de e-commerce.
- Trabajos prácticos de aplicación por grupos

### **SUGERENCIAS DE EVALUACION**

Durante el semestre se aplicarán, a lo menos, tres evaluaciones parciales para medir el logro de los objetivos de cada unidad temática. Al término de cada semestre se aplicará una prueba con carácter global para medir el grado de logro del objetivo de la asignatura.

Las evaluaciones parciales se ponderarán en un 60% de la nota final; la prueba global tendrá una ponderación del 40%.

El rendimiento mínimo en cada evaluación no podrá ser inferior al 60%

Para la adecuada medición del logro de los objetivos, se sugiere aplicar instrumentos tales como:

- Pruebas escritas de aplicación y análisis de conceptos.
- Evaluaciones prácticas en laboratorio

## BIBLIOGRAFIA

### OBLIGATORIA

<b>AUTOR</b>	Aspatore, Jonathan
<b>TITULO</b>	Al día en Comercio Electrónico
<b>EDITORIAL</b>	Mc Graw Hill
<b>AÑO</b>	2000

<b>AUTOR</b>	Kalakota, Ravi
<b>TITULO</b>	e-bussines. Camino al éxito
<b>EDITORIAL</b>	Pearson Educación
<b>AÑO</b>	2000

### COMPLEMENTARIA

<b>AUTOR</b>	Sterne, Jim
<b>TITULO</b>	La publicidad en Web: atraiga a sus clientes
<b>EDITORIAL</b>	Prentice Hall
<b>AÑO</b>	1998