



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN INFORMÁTICA
 Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial
 Programa de estudios de la asignatura



Comercio electrónico

Clave 0095	Semestre 8°	Créditos 8	Campo de conocimiento: Informática	
			Eje de formación: Profesionalización	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Seminario () Otros ()	Tipo	T (X) P () T/P ()	
Carácter	Obligatorio () Optativo (X) Obligatorio E () Optativo E ()	Horas		
Duración (Número de semanas)	16	Semana	Semestre	
		Teóricas:	4	Teóricas: 64
		Prácticas:	0	Prácticas: 0
		Total	4	Total 64

Seriación

Ninguna ()

Obligatoria ()

Asignatura antecedente

Asignatura subsecuente

Indicativa (X)

Asignatura antecedente

Negocios Digitales

Asignatura subsecuente

Ninguna

Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumnado efectuará las herramientas actuales de Tecnologías de Información para las operaciones de comercio electrónico entre particulares y empresas.

Objetivos particulares:

Al finalizar el curso, el alumnado:

1. Identificará los fundamentos del comercio y los negocios electrónicos, y las bases necesarias para desarrollar una solución adecuada de comercio electrónico.
2. Distinguirá las diferentes opciones de servicios e infraestructuras que se ofrecen en la nube para implementar una solución de comercio electrónico.
3. Seleccionará los elementos adecuados para desarrollar una solución de comercio electrónico.
4. Identificará las aplicaciones y métodos de pago existentes para realizar transacciones seguras en línea, seleccionando el más adecuado para el negocio.
5. Empleará las buenas prácticas para dar una atención adecuada a los diferentes tipos de clientes que demanda una operación de comercio electrónico.
6. Conocerá las diferentes alternativas que ofrece el mercado digital, para la promoción y posicionamiento de los productos y/o servicios de su negocio en internet.

Índice temático

Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Negocios, aplicaciones empresariales y el comercio electrónico.	6	0
2	Servicios, infraestructura y seguridad en la nube	14	0
3	Soluciones de e-commerce	14	0
4	Métodos de pago	6	0
5	Servicio al cliente	10	0
6	Marketing digital y posicionamiento.	14	0
Total		64	

Estrategias didácticas

- Análisis de textos
- Discusión guiada
- Exposición
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos
- Trabajo de investigación
- Estudio de casos

Evaluación del aprendizaje	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Listas de cotejo ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Participación en clase

Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Informática o equivalente. Preferentemente con estudios de posgrado con orientación a las tecnologías de la información y las organizaciones.
Experiencia docente	Mínima deseable de 2 años impartiendo clases en nivel media superior y/o superior.
Otras características	<p>Experiencia Profesional mínima de 3 años en área de conocimiento. Experiencia en comercio electrónico.</p> <p>Para profesoras/es de nuevo ingreso: Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesoras/es que ya imparten clases en la Facultad: Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p>

Bibliografía básica	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Álamo, R. (2016). <i>La economía digital y el comercio electrónico: Su incidencia en el sistema tributario</i>. Madrid: Dykinson. ◦ Dornberger, R. (Ed.). (2018). <i>Business information systems and technology 4.0: new trends in the age of digital change</i>. Cham: Springer. ◦ LackaHing, E. ChanNick, H. y Yip, N. (Ed.). (2014). <i>E-commerce platform acceptance: Suppliers, retailers, and consumers</i>. Cham: Springer. ◦ Linnhoff-Popien, C. Schneider, R. y Zaddach, M. (Ed.). (2018). <i>Digital marketplaces unleashed</i>. Berlin: Springer, ◦ Prudhomme, G. (2019), <i>Software services for E-Business</i>. Oakville, Ontario: Arcler Press. ◦ Radovilsky, Z. (2015). <i>Application models for e-commerce</i>. New York, New York: Cognella Academic Publishing - Business Expert Press. ◦ Sieira, M. (2019). <i>Marketing retail: Del comercio presencial al e-commerce</i>. México: Alfaomega. ◦ Turban, E. Outland, J. King, D. Kyu Lee, D. Liang, T. y Turban, D. (2018). <i>Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective</i>. Cham: Springer. ◦ Yuthayotin, S. (2015). <i>Access to justice in transnational B2C e-commerce: A multidimensional analysis of consumer protection mechanisms</i>. Cham: Springer.

Bibliografía complementaria

- Argoneto, P. (2011). *Innovative tools for business coalitions in B2B applications: how negotiation, auction and game theory can support small- and medium-sized business in e-business*. London: Springer.
- Cruz, A. (2014). *Marketing electrónico para Pymes: Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet*. Paracuellos de Jarama, Madrid: Ra-Ma.
- Laudon, K. (2014). *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson.
- Mohapatra, S. (2013). *E-commerce strategy: text and cases*. New York, NY: Springer.
- Qin, Z. (2014). *E-commerce strategy*. Berlin: Springer.
- Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico*. México: Cengage Learning.