

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1 VISIÓN GENERAL

1.1 DATOS GENERALES

Programa: Administración en Negocios Internacionales

Asignatura: Comercio Electrónico Avanzado

Semestre o nivel	No. de créditos	Horas tutoría	Horas independientes	Total horas
09	3	30	114	144

1.2 INTRODUCCIÓN

La consolidación de la red como vehículo de interacción masiva y acelerada, ha generado una fuerza transformadora de muchas dinámicas sociales y económicas, tales como nuevas formas de hacer negocios y generadora de nuevas oportunidades a nivel empresarial y comercial basadas en la tecnología informática.

Es por ello que en este mundo globalizado de la era del conocimiento, se hace imprescindible comprender el nuevo lenguaje de los negocios en la virtualidad, las transacciones informáticas que permiten reducir las dimensiones de espacio y tiempo, para efectuar operaciones en tiempo real, instantáneas.

El comercio electrónico, es la nueva forma ágil y efectiva de realizar negocios gracias a la tecnología y la utilización de la red, cambiando incluso los esquemas tradicionales de negocio, para adaptarse a la flexibilidad y versatilidad que requiere la virtualidad.

1.3 IMPORTANCIA

El comercio electrónico está en pleno crecimiento por lo que es importante que el profesional actual, sea competente para realizar transacciones comerciales en este medio, así como también proponer nuevos modelos de negocio virtual o simplemente darse la oportunidad de tener un espacio virtual que complemente su oferta de productos y servicios presenciales.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1.4 COMPETENCIAS (de egreso)

- Distingue los elementos que intervienen en la relación comercial electrónica.
- Conoce las modalidades y los tipos de transacciones del comercio electrónico.
- Conoce las etapas y tecnologías que intervienen en la promoción, el pago y la seguridad de la transacción en el comercio electrónico.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar los elementos que intervienen en la relación comercial electrónica, para el conocimiento y evaluación de las etapas y tecnologías pertinentes para el desarrollo de actividades de comercio electrónico empresarial o individual.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer los elementos esenciales de comercio electrónico.
- Identificar los elementos y etapas que intervienen en el proceso y desarrollo de un proyecto de comercio electrónico.
- Evaluar las etapas y tecnologías que intervienen en la promoción, pago y seguridad de la transacción del comercio electrónico.

1.6 REQUISITOS (de ingreso)

- Comprensión de lenguaje informático y manejo básico de internet.
- Comprensión general de actividades de comercio.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1.7 ESQUEMA

Área		Nivel de Formación		Objetivos			
Global	Específica			General		Específicos	
Administración	Administración de personal		Perceptual		Explorar		Explorar
					Describir		Describir
		X	Aprehensivo		Comparar		Comparar
				X	Analizar	X	Reconocer
			Comprensivo		Explicar	X	Identificar
					Predecir		Predecir
					Proponer		Proponer
			Integrativo		Modificar		Modificar
					Utilizar		Confirmar
					Evaluar	X	Evaluar
Indicadores Metodológicos							
Propósito de Formación		X	Fundamentación Conceptual				
			Fundamentación Procedimental				
			Aplicación en el Saber Específico				
Competencias a Desarrollar		X	Interpretativas				
			Argumentativas				
			Propositivas				
Uso del Conocimiento		X	Capacidad para Representar				
			Capacidad para Reconocer Equivalencias				
			Capacidad para Recordar Objetos y sus propiedades				
Uso de Procedimientos			Habilidad y Destreza para Usar Equipos				
		X	Habilidad y Destreza para Usar Procedimientos de Rutina				
			Habilidad y Destreza para Usar Procedimientos Complejos				

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA**2 UNIDADES****2.1 UNIDAD 1 FUNDAMENTOS ESENCIALES DEL COMERCIO ELECTRONICO**

- **Tema 1 Definición y Antecedentes.**

Reconocer los elementos esenciales de la definición de comercio electrónico y sus antecedentes posibilita la comprensión de la temática a tratar en los temas subsiguientes.

- **Tema 2 Modalidades y tipos de transacción**

Identificar las modalidades y tipos de transacción electrónica es fundamental para reconocer las debilidades y fortalezas que se tienen frente a la alternativa de realizar transacciones electrónicas.

2.2 UNIDAD 2 CONSIDERACIONES INICIALES DE UN PROYECTO DE COMERCIO ELECTRONICO

- **Tema 1 Infraestructura.**

Conocer los conceptos y componentes básicos que requiere la realización de transacciones electrónicas para ser ágil y efectiva, es el primer paso al abordar esta estrategia comercial.

- **Tema 2 Etapas y tecnologías aplicables.**

Identificar las etapas y tecnologías aplicables en un proyecto de comercio electrónico, hace la diferencia a la hora de evaluar y elegir la mejor opción de desarrollo tecnológico.

2.3 UNIDAD 3 MARKETING, PAGO Y SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRONICO

- **Tema 1 Investigación de mercado**

La investigación de mercado para comercio electrónico requiere elementos específicos y quizás más rigurosos que el comercio presencial, ya que en la virtualidad se requiere precisión y certeza para lograr la atracción inicial y convicción del cliente potencial.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- **Tema 2 Diseño de proyecto comercial electrónico**

La oportunidad de seducir y conquistar al cliente electrónico depende en gran medida de un diseño creativo y abundante en herramientas tanto visuales como auditivas, amigables y fáciles de operar.

- **Tema 3 Medios de pago. Seguridad y legislación vigente.**

El tema de pago electrónico, es quizás uno de los más determinantes para el cierre efectivo de una transacción y depende en su totalidad de las soluciones de pago y seguridad que se le ofrezca al cliente.

3 RESUMEN

3.1 RELACIÓN CON OTROS TEMAS

La capacidad de comprender e integrar los conceptos fundamentales del comercio electrónico, está ligada necesariamente al conocimiento fundamental de marketing y las posibilidades tecnológicas e informáticas que se requieren para llevar a cabo una transacción exitosa y segura.

En tal sentido, el comercio electrónico se relaciona directamente con las nuevas tecnologías informáticas, la seguridad y soluciones de pago, pero indirectamente con la psicología, la sociología y el derecho, porque de ellas toma elementos para la investigación del mercado y el análisis de factores determinantes en la transacción comercial.

3.2 FUENTES

3.2.1 Fuentes bibliográficas

CAMPOS NAVAS. Antonio M. (2008) Comercio electrónico. Editorial Vértice. Málaga España. ISBN 978-84-92533-60-2

CARRASCOSA LÓPEZ, Valentín y otros "El derecho de la prueba y la informática problemática y perspectivas. Revista Informática Y Derecho volumen 2 pág. 31.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

CASTELLS, Manuel "La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, Empresa y Sociedad" Plaza y Janes Editores S. A. Primera edición, Noviembre de 2001, pág. 19 Madrid España.

DONADO, Vitoria Donado "Ámbito Jurídico No. 115 octubre de 2002, pág. 1

GAITAN, Juan José. (2001) El comercio electrónico al alcance de su empresa. Editorial Centro de Publicaciones, Secretaria de Extensión, Universidad Nacional del Litoral. Argentina.

GATES, Bill (1999) Negocios en la era digital. Editorial Plaza y Janes. México.
GRUPO DE ESTUDIOS Internet, comercio electrónico y telecomunicaciones. 2002. Facultad de Derecho. Universidad de los Andes. Revista Literatura Jurídica. Legis, Bogotá – Colombia.

GUERRERO, MATHEUS, María Fernanda "El mercado de valores desmaterializado" aspectos técnico legales, Boletín Jurídico Interno No. 17 Superintendencia de Valores. Pág. 14 Bogotá.

LAWRENCE, Gitman. El futuro de los negocios. Caso de comercio electrónico. Editorial México. 5º edición. Pag.252

LEGISLACION COLOMBIANA. LEGIS. Biblioteca de Legislación:

- Constitución Política de Colombia Comentada y Concordada
- Código Civil Colombiano vigente
- Código de Comercio Colombiano comentado vigente
- Decreto 1747 de 2000
- Directiva presidencial número 2 de 2002.
- Ley 527 de 1999
- Superbancaria– circular No. 2 de 1998
- Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto 0147148 del 30 de julio de 2001

MONTAÑEZ, Luz Miriam. (Octubre de 2002) Seguridad en internet. Unidad de Derechos de Autor y Telecomunicaciones de la Fiscalía General de la Nación; Ámbito Jurídico – Separata Especial.

OSPINA FERNANDEZ, GUILLERMO, 2000. Teoría general del contrato y del negocio jurídico. Editorial Themis. 6ª edición. Bogotá. Colombia. 624 pp. ISBN 9583503185.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

PEÑA, Daniel. 2002. Cavelier Abogados en: Ámbito Jurídico- No. 103 mayo. p.64. Bogotá.

REMOLINA ANGARITA, Nelson. 2002. Internet, comercio electrónico y comunicaciones. Universidad de los Andes. Primera edición. Bogotá. Colombia.

SCHNEIDER, Gary. (2003). Comercio electrónico. International Thompson Editores. 3ª edición. México. ISBN 970-686-329-X

VERTICE. (2008) E-COMERCE: aplicación y desarrollo. Publicaciones Vértice. Málaga. España. ISBN 978-84-92578-06-1

Legislación aplicable:

Código Civil Colombiano vigente
Código de Comercio Colombiano vigente
Constitución Política de Colombia
Decreto 1747 de 2000
Directiva presidencial número 2 de 2002.

Ley 527 de 1999

SUPERBANCARIA– circular No. 2 de 1998

3.2.2 Fuentes digitales o electrónicas

México. Legislación de comercio electrónico. Juan Manuel Castañeda Rivero. Recuperado el día 17 de junio de 2011 del sitio web

http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n20/20_jcastaneda.html

España. Comercio electrónico: la fidelización del usuario. Pablo Lara Navarra. Recuperado el 18 de Junio de 2011 del sitio web

<http://www.uoc.edu/dt/20168/>

Estados Unidos. 2008. Comercio electrónico. Recuperado el 20 de junio de 2011 del sitio web. <http://www.slideshare.net/manuelportovazquez/comercio-electronico>

Colombia. Transferencia electrónica de fondos. SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Recuperado el 20 de junio de 2011 del sitio web:

<http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/Conceptos2006/2006033594.pdf>

Colombia. Medios de pago electrónico en Colombia: Evolución y Perspectivas. Arbeláez Marie Angélica y Zuluaga, Sandra. Informe Final junio 2006. Recuperado el día 20 de junio de 2011, del sitio:

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/normativa/regulacionfinanciera/estudiosreformafinanciera/9_9.+SISTEMAS+ELECTRONICOS+DE+PAGO+EN+COLOMBIA.pdf

España. 2006. Vocabulario técnico de marketing e internet. Monsoriu Mar, Recuperado el día 21 de Junio de 2011 del sitio web: <http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario.html>

4 METODOLOGÍA

4.1 PRESENCIAL

La metodología presencial se fundamenta en el estudio de las características fundamentales y de las leyes que rigen los contenidos de la asignatura. Se desarrolla un trabajo dinámico de exploración en los objetos del modelo, sus conceptos y su operatividad; así como un trabajo de campo.

Los distintos entornos vivenciales en los cuales el estudiante interactúa fuera de clases están impregnados de la globalización y el rompimiento de paradigmas. La metodología debe ser práctica y ante todo una acción seductiva que combine elementos tecnológicos, vivenciales y conceptuales.

Se aprovechará las tutorías presenciales para explicar la fundamentación teórica, realizando algunos ejemplos tipo que ayuden a comprender la utilización del método para resolver las diferentes situaciones problemáticas que se planteen, se propondrán ejercicios en los cuales el grado de dificultad aumente y se propondrán tareas para realizar en grupos o individualmente con asesorías presenciales o virtuales.

4.2 DISTANCIA

Los medios

Por cada tema visto se recomendará hacer lectura de algunas páginas de capítulos de los libros que se encuentran propuestos en la bibliografía, así mismo, se propondrá la revisión de algunas páginas en internet (las que se encuentran citadas en el módulo o las que el docente del curso considere pertinentes) estos se puede proponer antes de la explicación de cada tema o

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

después para complementar la explicación de lo visto en las clases presenciales. También se propondrá la revisión de temas explicados en el módulo.

Se propondrán tareas y ejercicios para resolver en grupos o individualmente, para discutir sobre la solución de estos, se citará a foros o chats, se planteará la posibilidad de discusiones utilizando los diferentes medios virtuales de los cuales se disponga.

Guías de actividades: Cada profesor diseña el plan de la asignatura, mediante el cual se articulan las temáticas y los tiempos, de tal forma que se dé respuesta al proceso de formación con base en créditos académicos.

Tecnológicos: se utilizan los recursos audiovisuales que posea el Centro de Atención Tutorial para ver información en video, audio o virtual.

Salas de computador: de acuerdo a la asignatura.

Las mediaciones

Las mediaciones establecidas en La Corporación Universitaria Remington, para el desarrollo de los procesos de aprendizaje a distancia son las siguientes

Tutoría Presencial: Es la mediación más importante en el proceso dadas varias razones entre ellas lo significativo que esta es para los alumnos y profesores sin pretender conservar la naturaleza de programa presencial ni semi-escolarizado, dado que los tiempos de todas maneras se reducen comparativamente.

Tutoría Virtual: Esta mediación articula medios como el computador y la plataforma, de tal manera que esta herramienta sea funcional y efectiva. Para la aplicación de esta mediación se pone a disposición de los tutores las salas de cómputo para su comunicación en estudiantes, orientando y controlando la dirección académica y administrativa de la escuela de educación a distancia. Este tipo de tutoría será puntual y pactada entre estudiantes y tutor, dado que nuestra modalidad es a distancia y no virtual, esto será solo una herramienta de apoyo.

5 EVALUACIÓN

EN LA MODALIDAD PRESENCIAL

La evaluación de cada unidad se realizará a partir de:

Corporación Universitaria Remington - Calle 51 51-27 Conmutador 5111000 Ext. 2701 Fax: 5137892. Edificio Remington

Página Web: www.remington.edu.co - Medellín - Colombia



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- Síntesis de opinión individual de video o lectura recomendada.
- Autoevaluaciones iniciales y/ o finales de cada tema.
- Exámenes.
- Desempeño en talleres de ejercicio práctico propuesto.
- Coevaluación grupal.
- El proceso de evaluación, tiene como propósito principal la aprehensión del conocimiento, por esto es relevante el concepto previo con que llegan nuestros aprendices, para al finalizar la asignatura poder medir los conocimientos con los que han logrado culminar y las competencias que desarrolló que le permitirán ser aplicadas en su vida laboral y personal.
- Cumpliendo con los parámetros de evaluación de la Corporación Universitaria Remington, debemos tener muy en cuenta la autoevaluación y coevaluación, es por esto que del 100% de la evaluación esta corresponde al 10%.

MOMENTO EVALUATIVO	PORCENTAJE	TIPO DE EVALUACIÓN
Primer parcial:	20%	Examen de Autoevaluación o Ensayos a partir de lecturas sugeridas
Segundo parcial:	20%	Examen de Autoevaluación o Ensayos a partir de lecturas sugeridas
Seguimiento:	30%	Se realizará a partir de la calificación obtenida en Talleres grupales de análisis o informes colectivos de lectura.
Co evaluación:	10%	Evaluación conjunta con el estudiante en base a categorías convenidas.
Final:	20%	20% Examen Final o Exposición

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- El promedio aritmético de las calificaciones obtenidas en los procesos evaluativos señalados, dará el resultado definitivo del desempeño académico de la asignatura.

