



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD



**Facultad de  
Comercio y  
Administración  
Victoria**

## COMERCIO ELECTRÓNICO

<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	Maestría en Dirección Empresarial
<b>MODALIDAD:</b>	Presencial
<b>MODELO DE FORMACIÓN:</b>	Competencias
<b>TIPO:</b>	Único
<b>PERIODO</b>	4to. Cuatrimestre
<b>LUGAR</b>	Aulas de Posgrado de la FCAV
<b>CRÉDITOS</b>	5 (Cinco)
<b>HORAS</b>	32 Horas

## OBJETIVO GENERAL

---

Conocer los elementos más importantes que conforma el comercio a través de Internet, además de identificar la infraestructura tecnológica y de negocios requerida para llevar a cabo el comercio electrónico.

## Competencias

---

Competencia previa	Resultado esperado
Conocimientos básicos de tecnologías de la información.	Capacidad para identificar infraestructura tecnológica.
Conocimiento de modelos de negocio.	Diseño de modelos de negocio digitales.
Capacidad para trabajar con sistemas de información.	Implementación de estrategias y soluciones tecnológicas.

## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

---

### UNIDAD I: INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.1 La economía electrónica.
- 1.2 Componentes de los negocios electrónicos.
- 1.3 Tipos de comercio electrónico.

### UNIDAD II: TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 2.1 Arquitectura de Internet.
- 2.2 Modelo cliente servidor.
- 2.3 Protocolo TCP/IP, direcciones y dominios.

### UNIDAD III: COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS

- 3.1 Definiendo el B2B.
- 3.2 Tipos de modelos de negocio.
- 3.3 B2B en México.
- 3.4 B2B en Pymes.
- 3.5 Soluciones con B2B.

### UNIDAD IV. COMERCIO ELECTRÓNICO DE EMPRESA A CONSUMIDOR

- 4.1 Necesidades y beneficios del B2C.
- 4.2 Soluciones B2C.
- 4.3 Mercado B2C.
- 4.4 B2C en México.

## **UNIDAD V: MECANISMOS DE PAGO Y ASPECTOS DE SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 5.1 Sistemas de pago en Internet.
- 5.2 Métodos de cifrado.
- 5.3 Certificación y firma digital.
- 5.4 Protocolos de seguridad.

## **UNIDAD VI: MARKETING EN INTERNET**

- 6.1 Características y elementos.
- 6.2 Publicidad en Internet.
- 6.3 Medición de la efectividad de la publicidad.
- 6.4 Gestión con el cliente: CRM.

## **UNIDAD VII. ASPECTOS JURÍDICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 7.1 Normatividad en México.
- 7.2 Mecanismos de contratación.
- 7.3 Cuestiones legales sobre el Internet.
- 7.4 Aspectos sociales y éticos del Comercio Electrónico.

## **METODOLOGIA GENERAL**

El profesor detallará las actividades planificadas para cada sesión, proporcionando exposiciones exhaustivas sobre los temas del curso y estrategias para abordar los desafíos en la protección de la información. Se utilizarán casos prácticos y simuladores para ilustrar los conceptos teóricos, y se realizarán evaluaciones de lectura y ejercicios de autoevaluación para evaluar el progreso de los estudiantes y reforzar su comprensión en la gestión de la seguridad de la información.

## **EVALUACIÓN**

### **ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**

El estudiante demostrará que ha alcanzado los resultados del aprendizaje mediante las siguientes actividades de evaluación:

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PUNTAJE ASIGNADO</b>
Participación	<b>20%</b>
Exposición Final	<b>40%</b>
Ensayos	<b>30%</b>
Quiz	<b>10%</b>
Total	<b>100%</b>

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Ardaura, I. (2020). Marketing digital y comercio electrónico. Pirámide.
- Belew, S., & Elad, J. (2020). Starting an Online Business All-In-One for Dummies.
- Chaffey, D. Hemphill, T., & Edmundon-Bird, D. (2019). Digital Business and E-Commerce Management. USA: Pearson.
- Escursell, S., Llorach-Massana, P., & Roncero, M. B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of cleaner production*, 280, 124314.
- Kedah, Z. (2023). Use of e-commerce in the world of business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51-60.
- Laudon, K. & Guercio-Traver, C. (2021). E-Commerce 2021: Business Technology, and Society. USA: Pearson.
- Ramadan, Z., Farah, M., Abosag, I., & Sleiman, A. (2023). Typology of e-commerce shoppers: the case of COVID-19. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(4), 345-367.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118.