



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

ACADEMIA DE MULTIMEDIA						
I	NOMBRE DE LA MATERIA	Proyectos de negocios electrónicos				
	TIPO DE ASIGNATURA	Curso-Taller	CLAVE	IF197		
II	CARRERA	Ingeniería en Comunicación Multimedia (CML) Técnico Superior Universitario en Diseño Gráfico (PDG)				
	ÁREA DE FORMACIÓN	Optativa abierta				
III	PRERREQUISITOS	Sin prerrequisitos				
IV	CARGA GLOBAL TOTAL	80 hrs	TEORÍA	48 hrs	PRÁCTICA	32 hrs
V	VALOR EN CRÉDITOS	8 créditos				
FECHA DE CREACIÓN		Mayo de 2000				
FECHA DE MODIFICACIÓN		Junio de 2017				
FECHA DE EVALUACIÓN		Junio de 2017				

VI. COMPETENCIA GENERAL

El estudiante analiza el panorama y el marco de referencia en la estructuración de proyectos de negocios en el ambiente electrónico para proponer, implementar, evaluar soluciones integrales y eficientes a los problemas de negocios de las organizaciones.

COMPETENCIAS PARTICULARES:

1. El alumno identifica los principales elementos que se emplean en el e-Business y en el e-Commerce referido al modelo de negocios por Internet.
2. El alumno identifica entre las diversas formas del comercio electrónico de la actualidad.
3. El alumno analiza e implementa los modelos más representativos de los e-business en la construcción de su propio proyecto de negocio electrónico

VII. CONTENIDO TEMÁTICO

Presentación del Curso:

Este curso tiene como finalidad introducir al estudiante en el ámbito de Los Negocios Electrónicos, presentado el ámbito general de éste, así como los modelos más representativos de los negocios basados en Internet. El programa está formado por 3 unidades de aprendizaje u objetos de estudio que abarcan las características generales de los Negocios Electrónicos, los objetivos que se plantean para ella y su relación con la innovación empresarial, hasta llegar al planteamiento de casos concretos.



UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

Competencia: El alumno identifica los principales elementos que se emplean en el e-Business y en el e-Commerce referido al modelo de negocios por Internet.

Contenido Temático:

1. Definición del Comercio Electrónico
2. Introducción a los Negocios electrónicos
3. Objetivos y alcance de los Negocios Electrónicos
4. Negocios y tecnologías
5. Nuevos conceptos para realizar Negocios Electrónicos
6. Evolución de los Negocios Electrónicos
7. Potencial de los Negocios Electrónicos
8. Tendencias de Negocios Electrónicos
9. Estructura de la formulación de proyectos

UNIDAD II: PANORAMA GENERAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Competencia: Students identify the various forms of electronic commerce currently applicable.

Contenido Temático:

1. The E-Commerce
2. E-Commerce Categories
3. Modalidades del Comercio Electrónico: B2B, B2C, B2A, G2B, C2C.
4. Differences between e-commerce and traditional commerce
5. Economic Strategies for e-commerce
6. Technological infrastructure for e-commerce
7. E-Commerce Software
8. El entorno del comercio electrónico; aspectos internacionales, legales, éticos y fiscales
9. Algunos ejemplos de comercio electrónico, aplicaciones y estudio de casos

UNIDAD III ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

4. **Competencia:** El alumno analiza e implementa los modelos más representativos de los e-business en la construcción de su propio proyecto de negocio electrónico.

Contenido Temático:

1. Modelo y tipos de negocios por internet
2. Diversas Plataformas: sitios Web para negocios
3. Desarrollo intelectual de un negocio electrónico: análisis de la marca, marketing, estrategias digitales, cadena de valor
4. Procesos para el desarrollo de un plan de negocio electrónico: objetivos, etapas del sitio, administración del negocio e indicadores de gestión.



VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Las modalidades aprobadas para la impartición de este curso son:

- a) **Presencial: 100% presencial;** Las actividades de enseñanza y aprendizaje se llevan a cabo en laboratorio.

La composición de las sesiones tiene como elementos importantes los siguientes:

- a) Estudio profundo de cada unidad de aprendizaje, mediante lecturas en idioma inglés.
- b) Reflexión sobre valores y conductas que te facilitarán el logro del objetivo de este curso, el cual se evidencia a través del producto final.
- c) Trabajo individual y por equipo, Participación en las sesiones presenciales, así como su asistencia a ellas.
- d) Evaluaciones continuas reflejada en cada unidad de aprendizaje; y e) Se vinculara el trabajo de los equipos del curso con las empresas e instituciones.

Los recursos didácticos que utiliza el curso para su óptima impartición son:

- a) Laboratorio con capacidad para 30 alumnos;
- b) Pintaron normal, plumones para pintaron.
- c) Smart Board ó laptop y un cañón proyector o televisión.
- d) materiales varios como globos, cinta adhesiva, plumones, hojas blancas, paliacates, dulces, listones, fotocopiadores y cualquier otro material empleado por las dinámicas de trabajo.
- e) Uso de de la plataforma Edmodo para apoyo en la distribución de materiales y recursos, así mismo para la entrega de trabajos de los estudiantes.

El curso exige la participación de sus estudiantes en actividades extracurriculares como son la participación en conferencias, y talleres de índole cultural, deportiva, social y educativa relacionado con su campo de formación.

IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Arias Pou, María. (2006) *Manual práctico de comercio electrónico*. Madrid, España: La Ley.
- Gray P. Schneider (2007). *Electronic commerce*. Editorial Thompson 7ª Edición. México
- Moncalvo, Ariel (2007). *Administración de negocios digitales*. Librosenred.
- Laudon, Kenneth & Traver, Carol. (2016). *E-Commerce 2016: Business, technology, society* (12ª ed.). Financial Times/Prentice Hall
- Merino, Juan Antonio, & Somalo, I. (2011). *El libro del comercio electrónico* (Segunda ed.). Madrid: ESIC
- Turban, Efraim; Kyu Lee, Jae; King, David; Liang, Ting-Peng; & Turban, Deborah. (2012). *Electronic commerce 2012: A managerial and social networks perspective* (7a ed.). U.S.A.: Prentice Hall.
- Villar Varela, Ana Maria. (2006). *Comercio Electrónico: Conceptos, recursos y estrategias*. España: Ideas Propias.



Yamal, Chamau (2002) *Administración profesional de proyectos: La Guía*. McGraw Hill.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Shneider, Gary P. (2004). *Comercio electrónico* (3ª ed.). México: Thompson.

Rincón, Erick. (200). *Manual de derecho de comercio electrónico y de internet*. Colombia: Universidad del Rosario.

Kenneth, Laudon & Traver, Carol . (2012). *E-Commerce 2012: Business, technology, society* (8ª ed.). Pearson.

X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR

Aptitud: Capacidad y disposición para el buen manejo de la comunicación y tecnología con habilidad para ejercer ciertas tareas minimizando tiempo y esfuerzo, logrando con esto las condiciones idóneas para realizar actividades dependiendo el área laboral.

Actitud: Se pretende que el alumno, cuente con una conducta positiva hacia el manejo de herramientas necesarias para el conocimiento de la información, comunicación y las tecnologías en la actualidad.

Conocimiento: Este curso tiene como objetivo principal el llevar a cabo un proceso de creación de productos tipo multimedia, así como de retroalimentación de información necesaria a través de dinámicas de evaluación para reafirmar y estimular la fases de producción multimedios.

Capacidades: El alumno tendrá la capacidad de poder resolver un problema en el área de la producción multimedia, así como también mejorar los procesos en tiempo y forma para realizarlo dependiendo de las circunstancias en que se presente.

Valores Éticos y Sociales: El estudiante debe trabajar individualmente (Responsabilidad y puntualidad); Valorar objetivamente el trabajo y opiniones de sus compañeros (Respeto); Resolver exámenes individualmente (Honestidad); Valorar el método de la ciencia como un camino que nos conduce a la verdad (Valorar la verdad); Auto motivarse para administrar su propio tiempo y cumplir con las tareas que se le asignen en el curso (Entusiasmo y responsabilidad); Apreciar la cultura; Criticar y ser criticado en forma constructiva (Respeto); y Valorar el trabajo en equipo para su fortalecimiento (Integración en equipo)

Competencias Transversales: El curso desarrolla de manera implícita las competencias instrumentales de organización, administración, planificación y gestión, así como el compromiso ético como su competencia interpersonal favoreciendo el manejo y diseño de proyectos a modo de competencia sistémica.



XI. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

La aplicación profesional del curso consiste en el análisis de medios y tecnologías que se encuentran disponibles para la intervención en el contexto de aplicación publicitaria (social, comercial, educativo, lúdico, etc.).

El desarrollo e implementación de materiales multimedios es una de las opciones laborales de los egresados de la carrera de Multimedia y más aún el desarrollo de materiales y productos de publicidad que apoyen la administración, organización, planeación, ejecución, uso de tecnologías y herramientas actuales para proyectos destinados a empresas, marcas o productos comerciales. El curso consiste en un referente teórico sobre la historia, aplicaciones y uso de materiales multimedios en el ámbito publicitario.

XII. EVALUACIÓN

La evaluación del curso se realizara con fundamento en el Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara. Para que un estudiante tenga derecho a una calificación aprobatoria en periodo ordinaria necesita cubrir el 80% de las asistencias del curso, y para el periodo extraordinario deberá cubrir el 60% de las asistencias.

1) ASPECTOS A EVALUAR

- a) **Participación;** en este criterio se incorporan las participaciones individuales y por equipo, las asistencia a las sesiones presénciales, la puntualidad en la entrega de los actividades de aprendizaje, así como la disposición y responsabilidad para el aprendizaje del curso
- b) **Trabajos de aprendizaje:** a este rubro pertenecen la recepción, revisión y evaluación de los trabajos y actividades de aprendizaje que se desarrollaran en el curso, tales como las act. Preliminares, las de contenidos, las integradores, los avances de investigación y la entrega de los productos finales.
- c) **Productos de aprendizaje;** aquí se manejan las evaluación periódicas, para las cuales se propone 1 evaluación por cada unidad de aprendizaje (en total 3 del curso), contabilizando también el resultados de las evaluaciones de los expertos y el resultado del producto final del curso.
- d) **Presentación del proyecto de negocio.** Aquí los estudiantes presentan en una fecha determinada al final de semestre sus productos llamados sistemas instruccionales.

2) MEDIOS DE EVALUACIÓN

- a) Tablas de seguimiento y evaluación individual de estudiantes
- b) Resolución de casos de estudio y ejercicios prácticos
- c) Actividades o trabajos en cada unidad de aprendizaje
- d) Trabajos de investigación (escritos y documentos)
- e) Elaboración de productos y materiales tipo multimedia (guías de evaluación)



3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN

Los momentos de la evaluación será continua y cada elemento suma cierto porcentaje a la calificación final del curso. Cada unidad de aprendizaje presenta una evaluación diagnóstica al principio de su abordaje, así mismo contiene una actividad preliminar (realizada con los conocimientos previos del estudiante), tres actividades de aprendizaje relacionadas con la información de la unidad, al final de cada unidad temática se desarrolla una actividad final o evaluación parcial. Al finalizar el curso el estudiante presenta un proyecto de elaboración y diseño de un producto multimedia.

4) PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS

a) Asistencia	10%
b) Participación en clase	10%
c) Trabajos de aprendizaje	20%
d) Presentaciones orales	10%
e) Productos de aprendizaje	20%
1.- Funcionabilidad	33.3%
2.- Catálogo de productos, bien o servicio	33.3%
3.- Misión, visión, contacto y Diseño	33.3%
f) Presentación del proyecto de negocio	30%
1.- Entrega en tiempo y forma	40%
2.- Presentación	60%

XIII. TIPO DE PRÁCTICAS

Las prácticas que el curso exige son: a) vinculación con empresas e instituciones cuyos productos o servicios son tipo multimedia mediante una investigación documental y análisis situacional; b) elaboración de un producto multimedia basado en procesos de producción de materiales a partir de las necesidades de personas, empresas o instituciones, y c) participación de los estudiantes en actividades de investigación y difusión de conocimientos relacionados con el campo de la multimedia.

XIV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA

ING. RAFAEL SALCEDO QUINTERO (2719282)

E-Mail: rafaelsalcedo@cuc.udg.mx

Ubicación: Unidad de Multimedia Instruccional. Auditorio Dr. Juan Luis Cifuentes Lemus.

Profesor con Grado de Ingeniero en Comunicación Multimedia, Egresado de la Universidad de Guadalajara con experiencia en el manejo de tecnología de información y comunicación. Uso de equipo de fotografía y video, además de software especializado tipo multimedia.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

XV. PROFESORES PARTICIPANTES

CREACIÓN DEL CURSO:

MODIFICACIÓN DEL CURSO: Rafael Salcedo Quintero

EVALUACIÓN DEL CURSO: Mtro. Oscar Solis Rodríguez

Ing. Eduardo Robles Marcocchio

Vo. Bo.

Mtro. Oscar Solis Rodríguez

Presidente de la Academia de Multimedia

Dr. Aurelio Enrique López Barrón

Jefe del Depto. de Ciencias y Tecnologías de la
Información y Comunicación

Dr. Jorge Ignacio Chavoya Gama

Director de la División de Ingenierías

Aprobado 2017B