



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 1 de 9
----------------------	-------------	---------------

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA		
Facultad de Estudios a Distancia – FESAD		
Escuela: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ECAE		
Programa: ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA	Código: 8110216	Plan: 15081
Asignatura/módulo: NEGOCIOS ON-LINE Y E-COMMERCE		
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: X		Periodo académico: 2025-2

APOYO TUTORIAL		
Nombre Docente	Información de Contacto	CREAD

PERFIL DE EGRESO
<p>El Profesional en Administración Comercial y Financiera, tiene la capacidad de administrar empresas multisectoriales de manera proactiva e innovadora, con un direccionamiento estratégico de las organizaciones en un contexto global desde una perspectiva de la ética con el propósito de responder a los objetivos del desarrollo sostenible. Trabaja en equipos interdisciplinarios con sentido crítico para asumir el compromiso con la profesión, con la empresa y dando respuesta a las necesidades del entorno.</p>

PROPOSITO DE FORMACIÓN
<p>Brindar al alumno una visión global de las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información para la comercialización de productos y servicios, de esta manera se busca que el alumno conozca y comprenda conceptos e instrumentos que las empresas utilizan hoy en día para potencializar sus negocios y que el estudiante también puede utilizar para generar ofertas comerciales más atractivas para un determinado mercado.</p>

COMPETENCIAS DEL PROGRAMA
Competencias Generales
<p>El programa de Administración Comercial y Financiera propiciara, además de las competencias laborales, aquellas necesarias para la formación del profesional integral en cuanto al SABER – SER.</p> <p>Los profesionales de este programa, deben obedecer a personas íntegras, con capacidades, valores y actitudes acordes con las diferentes circunstancias que se presentan en las empresas, así como la evidencia de las adecuadas relaciones con las demás personas, el trabajo en equipo y la proyección que como empresa evidencian en su Misión y Visión.</p> <p>La educación debe dotar a los seres humanos de instrumentos intelectuales que le permitan comprender el mundo que le rodea y comportarse como un individuo responsable y justo en complemento con el aprender a aprender y aprender a hacer.</p>

Competencia Transversales

La **Administración Comercial y Financiera** en cuanto al saber-saber, en la formación por competencias, las estrategias planteadas ayudan a formar estructuras cognitivas con el propósito de que sean creativos, innovadores y asertivos y no solo reproductores de lo que se les ha enseñado, de tal forma que el conocimiento global se va disgregando y trabajando acorde con las necesidades del entorno, la empresa y la educación, para una aplicabilidad óptima y efectiva en contexto real.

COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

- **COMPETENCIA COGNITIVA:** El estudiante se apropia de los conocimientos que comprende la asignatura Negocios Online y E - Commerce, mediante las técnicas de aprendizaje autónomo incorporando estrategias que le permitan interrelacionar y aplicar dichos conocimientos en proyectos reales aplicables al entorno.
- **COMPETENCIA COMUNICATIVAS:** Se asocia con el contexto disciplinar y socio cultural realizando el proceso de interpretar, contenidos, argumentar problemas y proponer soluciones.
- **COMPETENCIA VALORATIVA:** Se desarrolla el saber ser, porque cuando interactúa en equipos de trabajo, mediante el dialogo de razones reconoce el valor de los argumentos del otro y en justificar en los demás sus opiniones.

Competencias específicas del curso: Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

- ✓ Identificar características de la sociedad de la información.
- ✓ Comprender el concepto de E- Commerce y conceptos relacionados.
- ✓ Precisar sobre el desarrollo que se ha producido en el mundo gracias a internet y las nuevas tecnologías.
- ✓ Identificar características del comercio electrónico en la actualidad.
- ✓ Conocer aspectos generales del marketing On-line, así como sus formas, medios y técnicas más utilizados.
- ✓ Conocer factores clave para el desarrollo de las tiendas virtuales.
- ✓ Identificar aspectos importantes relacionados con seguridad en la web.

METODOLOGÍA

La metodología corresponde a la modalidad de **Educación Virtual**, por lo que asumir la actividad académica propuesta, implica que el estudiante debe garantizar la obtención de los medios de interacción con la comunidad académica tales como: el celular, Internet, computador, textos y medios

escritos. La Institución educativa garantizará la contratación del docente, proporcionará espacios físicos, plataforma virtual, y demás recursos tecnológicos de comunicación e información.

Se tiene en cuenta el Aprendizaje Autónomo como elemento central del proceso educativo, que estimula al estudiante para que sea el autor de su propio desarrollo y en especial construya por sí mismo su conocimiento, bajo la orientación y acompañamiento del tutor, teniendo en cuenta los pilares de la UNESCO como: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser.

Se orienta al aprendiente a través de los siguientes pasos metodológicos:

- Diseño de guía de autoaprendizaje con los siguientes componentes: Información institucional, apoyo tutorial que hace referencia a la información del docente y el entorno en que se desempeña, datos del perfil profesional, propósitos del curso, contenido temático del curso, actividades para el desarrollo del curso, tiempos para el desarrollo de productos, fuentes de consulta bibliográfica e infográfica.
- Acompañamiento permanente a través de las tecnologías de la información y la comunicación y sesiones tutoriales sincrónicas para la interacción de los actores del proceso de aprendizaje.
- El estudiante debe verificar su inscripción dentro del curso virtual en la plataforma Moodle y el acceso a todos los recursos de trabajo, en caso de detectarse problemas, debe remitirse a la oficina de educación virtual de la UPTC para reportar la situación.
- A través de la valoración, validación (retroalimentación) y evaluación se presentan los resultados del trabajo académico del docente y del aprendiente.
- El estudiante cuenta con herramientas de comunicación con el docente como el correo electrónico institucional, foros, mensajería al aula virtual, el teléfono celular, aplicaciones con funciones de video llamada y mensajería como WhatsApp, Zoom, Teams microsoft, Google Meet, entre otros las cuales serán programadas por el tutor indicando fecha, hora y tema(s) a tratar.
- Los espacios de tutoría sincrónica virtual son escenarios dispuestos a los estudiantes para fortalecer el estudio, resolver dudas e inquietudes relacionadas con los temas de la asignatura.

Recomendaciones para el estudiante:

- Tener presente el calendario establecido por la Universidad, y recuerde que el semestre académico es de 16 semanas. Puede consultarlo en cada CREAD, en la página web de la Universidad o en la página web de la Escuela: www.uptc.edu.co, <http://administrativafesad.wixsite.com/ecae>.
- Utilizar la cuenta de correo electrónico institucional y/o la plataforma virtual para cualquier consulta con el tutor.
- Las actividades de aprendizaje se deben enviar al docente asignado como tutor, únicamente a través de la plataforma virtual, completamente terminadas y en las fechas establecidas.
- En la metodología de educación Virtual es recomendable aprovechar el encuentro sincrónico para superar dudas y reforzar los conceptos vistos en la plataforma. Se debe tener en cuenta que sí es obligatorio cumplir con la entrega de actividades y presentación de evaluaciones en las fechas establecidas en el calendario.

Respeto a los Derechos de Autor

En todas las actividades académicas se deben respetar los Derechos de Autor citando y referenciando adecuadamente, (Normas APA). Recuerde que copiar total o parcialmente obras o trabajos de otras personas presentándolas como propias sin la debida citación, se considera Plagio. Situación legalmente

prohibida y también contemplada en el Reglamento Estudiantil (Acuerdo 097 de 2006), que en el Literal J del Artículo 104 señala que son deberes de los estudiantes, entre otros: “Respetar los Derechos de Autor”, y en el Literal H del Artículo 105 indica que los estudiantes no podrán adoptar las siguientes conductas: “la falsificación de documentos académicos o administrativos.

EVALUACIÓN

La evaluación tiene como objetivo central, examinar el dominio y comprensión de los contenidos de la asignatura tanto en lo teórico, conceptual, metodológico y bibliográfico.

La evaluación de la asignatura se realizará en dos partes iguales (primer 50%, segundo 50%)

- **PRIMER 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas **y la participación en la plataforma** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 1 hasta semana 8 del calendario académico. Se programarán Actividades y Evaluaciones virtuales.
- **SEGUNDO 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas y la participación en la plataforma se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 9 hasta semana 16 del calendario académico. Se programarán Actividades y Evaluaciones virtuales.
- **HABILITACIONES:** Semana 17.

FUENTES DE INFORMACIÓN SUGERIDAS

Bibliográficos:

Chaffey, D. (2023). *Digital Business and E-Commerce Management (7ª ed.)*. Pearson.
Incluye estrategias actualizadas de comercio electrónico y casos de estudio relevantes para negocios tradicionales.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). **E-commerce 2023: Business, Technology, and Society** (16ª ed.). Pearson.
Aborda tendencias tecnológicas, seguridad en pagos y regulaciones vigentes.

Tussyadiah, I. P., & Li, S. (2023). *Handbook of e-Tourism*. Springer.

*Capítulo 12: "UX Design for Small Businesses in E-commerce" (pp. 345-362).

Rodríguez, M., & García, L. (2022). *Transformación digital para pymes: Del local físico al e-commerce*. Ediciones Deusto.
Enfoque práctico con herramientas gratuitas y de bajo costo.

Anderson, T. (2019). *Ecommerce and the Omnichannel Equation*. Secured Lender, 75(6), 26–28.

<https://www.sfnet.com/home/industry-data-publications/the-secured-lender/magazine/tsl-article-detail/ecommerce-and-the-omnichannel-equation>

Betty Lorena Jaramillo Gaona, & Mabel Elizabeth Barriga Pizarro. (2019). *Comercio electrónico y los factores que inciden en la probabilidad de compra*. Veritas & Research, 1(1), 29–34.

Chmitt, L. (2019). *Challenges affecting the adoption of B2B electronic marketplaces*. Journal of Business Chemistry, 16(3), 154–164.

https://www.researchgate.net/publication/340453976_Challenges_affecting_the_adoption_of_electronic_B2B_marketplaces

Clow, K. E., Baack, D.(2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=25577>

González, J. A. (2019). *Teléfonos inteligentes, más inteligentes aún*. Latin Trade (Spanish), 27(1), 30–31. Retrieved from <https://law-journals-books.vlex.com/vid/telefonos-inteligentes-inteligentes-aun-800162453>

Kawa, A., & Watęsiak, M. (2019). *Marketplace as a Key Actor in E-Commerce Value Networks*. LogForum, 15(4), 521–529.

https://www.researchgate.net/publication/335908140_Marketplace_as_a_key_actor_in_e-commerce_value_networks

Limas Suárez, S. J. (septiembre de 2020). *El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação (E34), 235-251.

Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros López, L. G., & Silva Ordoñez, I. F. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*.

Tomás, D., Cardona, L., Sala, M., Ortiz, D., Alcoverro, H., Roberts, S., Gil, O., De Pouplana, T., Riart, I.(2024). *Inbound Marketing. Curso Práctico*. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=36650>

DESARROLLO DE UNIDADES

PRIMER 50%

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRONICO

Tema 1. La Sociedad de la Información

- Antecedentes Históricos

- La sociedad de la información en la actualidad
- Concepto y definición y términos relacionados
- Características de la sociedad de la Información

Tema 2. Claves del desarrollo entorno a internet y a las nuevas tecnologías

- Evolución de internet y las nuevas tecnologías
- Los portales, páginas, ordenadores y periféricos
- Recreaciones virtuales
- Resistencia a la introducción de las nuevas tecnologías

Tema 3. Introducción al Comercio Electrónico

- Concepto, definición, y términos relacionados
- Historia y evolución del comercio electrónico
- Características del comercio electrónico
- Tipos de comercio electrónico
- Ventajas y dificultades

UNIDAD 2:

ACTUALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING ON-LINE

Tema 4. Estudio sectorial del comercio electrónico en la actualidad

- Internet como soporte de la actividad comercial
- La influencia de internet en los sectores empresariales
- Evolución y estadísticas en los distintos sectores

Tema 5. Marketing on-line

- Pasos para establecer un plan estratégico de marketing on-line
- Cómo plantear una acción sobre un público objetivo
- Nuevos modelos de estrategia
- La fidelización de clientes

SEGUNDO 50%

UNIDAD 3.

MARKETING INTERACTIVO, TELETRABAJO Y TIENDA VIRTUAL

Tema 6. Técnicas, medios y formas de marketing interactivo

- La creación de un producto interactivo. conceptos y composición
- Análisis y clasificación de los sitios web
- Comunicación eficaz en internet
- Agencia de publicidad
- Alojamiento
- Banner
- Central de recursos

- La comunidad virtual

Tema 7. tienda virtual

- Definición
- Creación de tiendas: diseño y contenido
- Software para la creación de páginas web
- Topología de tiendas

Tema 8. El teletrabajo en la era de la información

- Ventajas e inconvenientes sobre el trabajo presencial
- Cualidades del trabajador a distancia

UNIDAD 4. SEGURIDAD EN LA WEB Y OTRO ASPECTOS

Tema 9. Seguridad

- Marco legislativo
- Nociones básicas de seguridad
- Protocolos y certificados de seguridad
- Medios de pago

Tema 10. Otros aspectos

- Impuestos en el comercio electrónico
- Facturación telemática
- Contratación telefónica o electrónica
- Enlaces a páginas web relacionadas con E-Commerce

INDICACIONES:

Consultar el curso en el aula virtual para verificar las actividades a entregar. Las actividades grupales se realizarán mediante la conformación de equipos de trabajo (Máximo 3 estudiantes). Socializar las actividades en los encuentros programados virtuales. Presentar las actividades programadas en el aula virtual en las fechas estipuladas.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES EVALUABLES

PRIMER 50%

No	ACTIVIDAD	Unidad	Forma de Entrega	Plazo	% de Evaluación
1	Actividad 1	Unidad 1	Individual	Semana 3	40%
2	Actividad 2	Unidad 2	Grupal	Semana 6	40%
4	Evaluación General	Unidades 1 Y 2	Individual	Semana 8	20%
SEGUNDO 50%					
5	Actividad 3	Unidad 3	Grupal	Semana 10	40%
6	Actividad 4	Unidad 4	Individual	Semana 13	40%



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 8 de 9
----------------------	-------------	---------------

8	Evaluación General	Unidades 1 a la 4	Individual	Semana 15	20%
	HABILITACIÓN	Unidades 1 a la 4	Individual	Semana 17	100%

PRIMER 50%

UNIDAD 1.			
COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Desarrollar habilidades, conocimientos y destrezas en el manejo de los sistemas de información aplicables al comercio electrónico.	Maneja los sistemas de información de comercio electrónico.	Estudio de caso. Análisis y Estrategia para la Transformación Digital de un Negocio Tradicional	Informe escrito

UNIDAD 2.			
COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Indagar sobre el desarrollo que se ha producido en el mundo mediante el internet y las nuevas tecnologías.	Conoce aspectos generales del marketing On-line, así como sus formas, medios y técnicas más utilizados	Estudio de caso. Plan Estratégico para la Transformación Digital	Informe escrito

SEGUNDO 50%

UNIDAD 3.			
COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Analizar resultados de la actividad comercial, utilizando herramientas e instrumentos tecnológicos.	Selecciona el modelo de navegación en la web de acuerdo con el tipo de cliente y producto o servicio.	Estudio de caso. Estrategia de Implementación para Marketing Interactivo y Tienda Virtual	Informe escrito

UNIDAD 4			
COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 9 de 9
----------------------	-------------	---------------

Identificar aspectos importantes relacionados con seguridad en la web.	Determina parámetros de seguridad en las actividades comerciales de acuerdo con normas establecidas	Estudio de caso. Implementación de Seguridad en la Web	Informe escrito
--	---	--	-----------------

OBSERVACIONES

El uso del material multimedia dispuesto en la Plataforma Virtual es obligatorio, y totalmente necesario para realizar las actividades de aprendizaje de cada tema. Allí se dispondrá material de apoyo para consulta del estudiante y se propondrán actividades de aprendizaje colaborativo.

Una vez ingresadas las calificaciones al sistema, el estudiante tiene tres días para hacer cualquier reclamación; superado este tiempo se asumirá la conformidad por parte del estudiante. (Artículo 73 Acuerdo 097 de 2006).

Autor(es) de la Guía:	Andrés Felipe Ruiz Castro Administrador de Empresas Especialista en Planeación y Gestión de Desarrollo Territorial Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
-----------------------	---

Revisor de la Guía:	José Mauricio Hernández Arias Administrador de Empresas (UNIBOYACA) Especialista en alta Gerencia de Mercadotecnia (UPTC)
---------------------	--

Director de Escuela:	JOSE IRENARCO PEDRAZA SUAREZ Director Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas
----------------------	--