



UNIVERSIDAD CAECE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION

PROGRAMA DE: NEGOCIOS EN INTERNET		
CODIGO DE LA CARRERA 117	PLAN DE LA CARRERA 06X	CODIGO ASIGNATURA 1434/06X
AÑO 4º	CUATRIMESTRE 1º	VIGENCIA 2006
CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 1404/06		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 901/05 - 265/06

OBJETIVOS

Que los alumnos logren:

- Comprender y manejar el valor del medio como herramienta de comercialización integral.
- Comprender y manejar las herramientas on-line de conexión.
- Comprender y elaborar nacional y metodológicamente políticas estratégicas para maximizar los recursos asignables y la capacidad del e-commerce.
- Manejar el espacio de internet, como una herramienta de investigación de mercado en tiempo real.
- Desarrollar proyectos de negocios y concretarlos físicamente.
- Disponer de un marco teórico y práctico para utilizar el e-commerce como una alternativa sistémica de negocios en un contexto hipercompetitivo, turbulento y global.

CONTENIDOS MINIMOS

Introducción a los Negocios por Internet. Internet: Historia y Potencial. La evolución de Internet y los cambios sociales. E-commerce y e-business; Preparación de los Negocios on line. Aplicaciones del e-business. Motores de búsqueda y portales. Soluciones de compras y administración de recursos operacionales. Comunicación interactiva. Nuevos Canales para generar ingresos. Transformaciones estructurales. La segmentación global.

PROGRAMA ANALÍTICO

1, HISTORIA Y CONTEXTO DE DESARROLLO

Las variaciones en el mix del mercado genérico que define cambios estructurales.

La aparición de la empresa virtual como una necesidad presupuestaria.

La importancia de las empresas soft como un cambio cultural del mercado..

*El **outsourcing** como consecuencia de la globalización.*

*El **bench marking** como estrategia competitiva global.*

Los ciclos del mercado, a partir de la turbulencia competitiva.

Los sistemas de control administrativo contable, que definen herramientas de auditoría interna y externa.

2. EVOLUCION Y CAPACIDAD POTENCIAL

La generalización del uso de la computadora como herramienta de administración.

La aparición de una serie de herramientas soft que amplían la capacidad del hard.

Las limitaciones del contacto físico, comparado con el contacto virtual, como herramienta de decisión estratégica de gran capacidad elástica.

La reducción de los costos fijos y variables de publicidad y promoción.

3. LOS CAMBIOS SOCIALES EN EL CONTEXTO / MERCADO

*Los cambios **culturales** . que experimenta el consumo y la demanda, a partir del conocimiento de las ofertas múltiples y los distintos sistemas de oferta directa.*

*Los cambios **estructurales** en las unidades económicas "la empresa": asociada con los cambios de la oferta combinada y variación estacional que experimenta el mercado a partir de la aparición de una oferta genérica con una gran variación elástica y ciclos muy cortos de vida de los productos / marca.*

4. EL E-COMMERCE Y EL E-BUSINESS

Definiciones y aplicaciones prácticas.

Diseño de campañas y oferta.

Análisis de mercado e investigación, sondeos y rastreo de ofertas.

Políticas de abastecimientos y de distribución.

Práctica y desarrollo de ejercicios. Taller de aplicación.

BIBLIOGRAFÍA

Burgos, D. y de León, L. (2001). **Comercio electrónico y publicidad**. McGraw Hill.

Erickson G.K. (2001). **Emprendedores en la red**. Deusto.

Ferre Trenzano, J. (1999). **Investigación estratégica de mercado**. Gestión.

O’Kean, J. M. (2000). **Economía para negocios**. McGraw Hill.

Hagel y Armstrong, A. (1998). **Negocios rentables a través de Internet**. Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Alonso, G. J. (2003). *Apunte de plan de negocios*. Caece.

Birkwood, P. y Hurley, B. (2000). *Cómo hacer negocios en internet*. Deusto.

Downes, L y Mui Ehvinka (1999). *Estrategias digitales para dominar el mercado*. Gránica.

Gates, B. (1999). *Mercado en expansión*. McGraw Hill.

Reynolds, J. (2000). *Información técnica y comercial*. Deusto.

METODOLOGIA

Se desarrollarán clases teóricas y teórico-prácticas, con participación activa y metódica del alumno.

APROBACIÓN DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

- Cumplimiento del 75% de asistencia
- Evaluaciones parciales según lo establecido en la planificación de la materia, presentada en su oportunidad por la cátedra y aprobada por el Departamento.

EVALUACIÓN FINAL: REGIMEN DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

La evaluación final consistirá en un examen oral y/o escrito, que comprenda la totalidad de los contenidos, según el programa vigente de la materia.



ARNOLDO MUHRER
Director de Departamento



MARIANA ORTEGA
Secretaria Académica