



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

INTERNET Y LAS COSAS Y APLICACIONES DE NEGOCIOS

Área disciplinar: Bibliotecología, otros de ciencias sociales y humanas

Nivel de formación: Pregrado

Información general de la asignatura

Descripción

El curso pretende que los estudiantes exploren las oportunidades que brinda internet en términos de realización de negocios, a través del mercado digital, organizaciones inteligentes, arquitecturas multinivel y tecnologías de información y comunicación. En el desarrollo de la asignatura se presenta un recorrido por los distintos elementos que permiten desarrollar e implementar estrategias de negocios con productos y servicios basados en las necesidades del consumidor.

Condiciones

No tiene condiciones o prerrequisitos

Créditos y dedicación horaria

Número de créditos: 2

Número de horas de acompañamiento directo del profesor: 2 horas a la semana

Número de horas de trabajo autónomo del estudiante: 4 horas a la semana

Asignatura en modalidad presencial remota

Sílabo de la asignatura

Objetivo de formación de la asignatura

Explicar al estudiante los fundamentos conceptuales para el diseño y desarrollo de productos u servicios adaptados a las necesidades sociales y organizacionales. Igualmente, formar competencias en el mercadeo y su aplicación en diversas unidades de información desde la aplicación en la formulación de negocios basados y apalancados en Internet.

Resultado de aprendizaje esperado (RAE)

Al finalizar la asignatura los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Reconocer las posibilidades de los negocios a partir de las oportunidades de Internet y las cosas.
2. Identificar oportunidades de negocio basadas en el análisis del entorno y las necesidades del consumidor
3. Implementar las herramientas que permitan desarrollar negocios que surgen desde Internet.
4. Aplicar elementos de planeación estratégica en aplicaciones de negocio, posicionamiento, segmentación e implementación de estrategias empresariales en la oferta de servicios de las unidades de información.

Contenidos temáticos

Tema 1: Internet y los negocios.

Tema 2: Tipologías y modelos de negocio en internet.

Tema 3: Diseño e implementación de planes de negocio en internet.

Tema 4: Marketing y posicionamiento de negocios digitales

Tema 5. Modelos de seguimiento al desempeño (Alcance e impacto, *Key Performance Indicator*)

Estrategias pedagógicas

Se aplicará la metodología pedagógica de la enseñanza para la aplicación y análisis de los procesos de gestión de información en el área e Ciencias de la información a través de explicaciones del profesor, análisis y discusiones colaborativas, talleres específicos y trabajos individuales y en grupo.

Para los encuentros sincrónicos con el profesor se utilizará la plataforma TEAMS y los contenidos serán organizados en un Equipo de Clases en esta plataforma.

Evaluación

Al final de la asignatura el estudiante estará en capacidad de analizar los fundamentos y contenidos de un modelo para la gestión en responsabilidad social. Para evaluar las competencias señaladas se proponen las siguientes actividades:

Primer Parcial 20%

Segundo Parcial 20%

Presentaciones, talleres, prácticas, pruebas escritas (quices), controles de lectura y participación 20%

Parcial Final 40%

Recursos bibliográficos

Angus, A. y Westbrook, G. 2019. "Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019". 77.

Anón. 2012. "Teoría de la Difusión de Innovaciones: evolución y uso en los Sistemas de Información". Pp. 1–13 en III Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación COGESTEC.

Bigelow, S., Pérez-Arbesú, L., Reichert, A., y Eisenberg, M. 2016. "Internet de las Cosas en las empresas, ¿qué debemos esperar?" TechTarget.

Douglas F. Aldrich Mastering the Digital Marketplace; John Wiley & Sons, First Edition e-Commerce. Formulación de una estrategia. Robert Plant. Prentice Hall

La Economía Digital. Don Tapscott.

Ruiz Caballero, L. (s.f.) Las 5 herramientas imprescindibles de management que todo directivo debe dominar: el arsenal de todo directivo efectivo. EAE Business School.

Cámara de Comercio de Bogotá. 2018. "Reporte de tendencias para la innovación 2018". 39.

Cluster ICT Audiovisual. 2012. "Nuevos Modelos de Negocio en los contenidos digitales". 65.

Colombia. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.) "Cartilla para la transformación digital de los negocios: cambia tu percepción frente a la tecnología e implementa soluciones digitales."

Del e-Commerce al e-Business. Ravi Kalakota. Marcia Robinson. Pearson Education.

Deloitte Insights. 2018. "La cuarta revolución industrial está aquí - ¿ está usted preparado". Deloitte & Touche Ltda (22):28.

Dosdoce. 2014. "Nuevos modelos de negocios en la era digital". Conlicencia.Com. 92.

Escobar Espinar, M. 2000. "La empresa e-business: transformación, modelo de gestión y planificación estratégica". Economía industrial (331):101–9.

EY. 2018. ¿Qué nos traera el futuro?: megatendencias latinoamericanas, más allá de la disrupción.

Fjord. 2018. "Tendencias 2019". 1–4.

IAB. 2018. Top Tendencias Digitales 2019.

Internet: La posibilidad que clientes y empleados se beneficien. Locke.

La tecnología e-Business. José Manuel Huidobro / David Roldan. Ed. Thomson

Las 7 cibertendencias del Siglo XXI. Chuck Martín.

Gestión de relaciones con los clientes. Paul Greenberg. McGraw Hill

Marketing Relacional. Jose Manuel Pozoa. Pedro Reinares. Segunda Edición. Prentice Hall.

Mendoza, M. y Álvarez, J. (s.f.) "E-Business e Internet en la empresa chilena". Revista Economía y Administración.

Mercadeo uno a uno. Don Peppers

Morales, M. y León, A. 2013. Adiós a los mitos de la innovación: una guía práctica para innovar en América Latina. Innovare.

Principios de Mercadotecnia en Internet. Ward Hanson. Editorial Thomson.

Ravent, J. (s.f.) "Proyecto Cool Hunting: la caza de tendencias". 23.

Trendwatching. 2013. "Cuadro de tendencias de consumo: comprende y aplica cualquier tendencia de consumo, ahora mismo." 23.

TANENBAUM, Andrew Computer Networks; Prentice Hall International Editions, 2003 , Fourth Edition.

Turienzo, L. 2018. "Tendencias Retail 2019".

Equipo de expertos que acompañan el proceso

Luis Gabriel Peñalosa Sarmiento: Profesor de cátedra de la Pontificia Universidad Javeriana, Emprendedor y Director del Centro de Conocimiento del Colegio Marymount de Bogotá. Amplia experiencia en planeación estratégica, gestión de conocimiento, comunicación, implementación, control y seguimiento en los diferentes procesos internos y externos de la organización. Consultor en diseño y aplicación de herramientas para soluciones de impacto a través del pensamiento de diseño, la innovación estratégica y el pensamiento creativo con el fin de transformar y posicionar áreas y organizaciones en entornos competitivos con valor diferenciador.