



Sílabo de Negocios Electrónicos

I. Datos generales

Código	ASUC 00614			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	3			
Periodo académico	2022			
Prerrequisito	Ninguno			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de describir una solución e-Business para una organización, que permita la generación de valor, modelos de negocio alternativos y enfoques estratégicos diferentes.

La asignatura contiene: Fundamentos generales de e-Business. Evolución de e-Business. Formulación de la estrategia e-Business. Colaboración y participación como clientes y proveedores. Integración con el Sistema Financiero y el Gobierno

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de desarrollar un proyecto de e-Business que permita la generación de valor, modelos de negocio alternativos y enfoques estratégicos diferentes.

La presente asignatura contribuye al logro del resultado del estudiante:

(e) Capacidad de identificar, formular y resolver problemas de ingeniería.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I El negocio electrónico		Duración en horas	8
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar los principales conceptos, fundamentos y evolución del negocio electrónico.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Introducción a los negocios electrónicos ✓ Evolución de E-business ✓ Tipos de E-business ✓ Impacto de E-business en las organizaciones ✓ Diferencias entre E-commerce y E-business ✓ La tecnología en los negocios ✓ Las industrias en línea: entretenimiento, redes sociales, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responde a los conceptos fundamentales y evolución del negocio electrónico. ✓ Diferencia conceptos E-business y E-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la distinción de los términos E-business y E-commerce. ✓ Se sensibiliza sobre la importancia del negocio electrónico para fortalecimiento de los organismos empresariales. 	
Instrumento de evaluación	• Rúbrica de evaluación		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jelassi, T., Enders, A. y Martínez-López, F. (2014). <i>Strategies for E-Business: Creating Value through Electronic and Mobile Commerce Concepts and Cases</i>. 3° ed. Pearson Education. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canzer, Brahm. (2006). <i>E-Business: Strategic Thinking and Practice: Strategic Thinking and Practice</i>. 2° ed. EEUU: Cengage Learning. • Chaffey, D. (2011). <i>E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice</i>. 5° ed. EEUU: Pearson/Financial Times Prentice Hall. • Cruz-Cunha, M. y Varajao, J. (2011). <i>E-business Issues, Challenges and Opportunities for SMEs: Driving Competitiveness</i>. IGI Global Snippet. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf 		



Unidad II		Duración en horas	24
Tipos de negocio en internet y modelos de negocio electrónico			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un informe y bosquejos de estrategias para el plan E-business de la empresa en la que desarrolla su proyecto.		
Conocimientos		Habilidades	Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de negocio en Internet ✓ Identificación del Negocio Online. Empresas virtuales, transformación a empresas virtuales. ✓ Modelo de Negocios Canvas ✓ Ubicuidad, Mobile business, emarketplaces ✓ Mercados electrónicos (ebay, Alibaba, Amazon, etc.) ✓ Marketing digital, estrategias y herramientas. Tecnologías de marketing en Internet ✓ Costos y beneficios del marketing online ✓ Modelo de negocio ✓ Introducción al E-Business Plan ✓ Diseño y validación ✓ Estrategias de implementación / estrategias de marketing en la web ✓ Desarrollo y prueba piloto ✓ Concepto de Minimum Viable Product - MVP. ✓ Verificación de resultados 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diferencia los tipos de negocio en Internet. ✓ Presenta bosquejos y estrategias de un plan E-Business relacionado a su proyecto ✓ Construye una versión del Plan de modelo de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Esta sensibilizado para acoger los conocimientos y tecnologías actuales en E-Business para resolver necesidades de implementación o mejora en las empresas que lo requieran. ✓ Asume una actitud reflexiva sobre la importancia del e-business en el ámbito empresarial y tecnológico.
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de desarrollo 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jelassi, T., Enders, A. y Martínez-López, F. (2014). <i>Strategies for E-Business: Creating Value through Electronic and Mobile Commerce Concepts and Cases</i>. 3° ed. Pearson Education. 		



	<p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canzer, Brahm. (2006). <i>E-Business: Strategic Thinking and Practice: Strategic Thinking and Practice</i>. 2° ed. EEUU: Cengage Learning. • Chaffey, D. (2011). <i>E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice</i>. 5° ed. EEUU: Pearson/Financial Times Prentice Hall. • Cruz-Cunha, M. y Varajao, J. (2011). <i>E-business Issues, Challenges and Opportunities for SMEs: Driving Competitiveness</i>. IGI Global Snippet.
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.open-ideas.es/principales-modelos-de-negocio-en-comercio-electronico/

Unidad III E-business Plan		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un plan de <i>E-Business</i> e implementar una plataforma <i>E-Commerce</i> utilizando herramientas <i>E-Commerce</i> libres de acuerdo a la estructura y parámetros de trabajo que se defina en el curso.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conceptos fundamentales de un <i>E-Business plan</i> ✓ Contenido de un <i>E-Business plan</i> ✓ Herramientas <i>E-Commerce</i> libres ✓ Identificación de oportunidades ✓ Análisis del mercado y sector ✓ Soluciones de pago tradicionales en línea y nuevos operadores ✓ Definición del proyecto <i>E-Business</i> ✓ Desarrollo del <i>E-Business plan</i> ✓ Desarrollo del sitio web – Implementación de Plataforma <i>E-Commerce</i> ✓ Proveedor del servicio de Internet 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realiza un estudio de mercado de las posibles plataformas <i>E-Commerce</i> a implementar. ✓ Presenta la implementación de una plataforma <i>E-Commerce</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Está sensibilizado para acoger los conocimientos y tecnologías actuales en <i>E-Business</i> para resolver necesidades de implementación o mejora en las empresas que lo requieran. ✓ Asume una actitud reflexiva sobre la importancia del <i>E-business</i> en el ámbito empresarial y tecnológico. 	



✓ Publicación Plataforma E-Commerce		
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación 	
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jelassi, T., Enders, A. y Martínez-López, F. (2014). <i>Strategies for E-Business: Creating Value through Electronic and Mobile Commerce Concepts and Cases</i>. 3° ed. Pearson Education. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canzer, Brahm. (2006). <i>E-Business: Strategic Thinking and Practice: Strategic Thinking and Practice</i>. 2° ed. EEUU: Cengage Learning. • Chaffey, D. (2011). <i>E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice</i>. 5° ed. EEUU: Pearson/Financial Times Prentice Hall. • Cruz-Cunha, M. y Varajao, J. (2011). <i>E-business Issues, Challenges and Opportunities for SMEs: Driving Competitiveness</i>. IGI Global Snippet. 	
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • https://selfstartr.com/ecommerce-business-plan/#chapter1 • E-Business Center. Excelente Sitio fundado por PricewaterHouseCoopers y la IESE Business School. Centro de Investigación cuyo objetivo principal es analizar el impacto del e-Business en las organizaciones 	

Unidad IV		Duración en horas	16
Marketing digital y seguridad en E-Commerce			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar un proyecto aplicado a una empresa, describiendo las amenazas de seguridad y elementos que intervienen en el marketing digital dentro del entorno del E-Commerce.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plataforma tecnológica disponible. ✓ Entorno de seguridad en E-commerce ✓ Amenazas a la seguridad en entornos de E-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrolla un proyecto aplicado a una empresa. ✓ Presenta las amenazas más comunes a la 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Está sensibilizado para acoger los conocimientos y tecnologías actuales en E-Business para resolver necesidades 	



<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistemas de pago ✓ Nombre de dominio de una página web de E-Commerce, definición, consideraciones ✓ Ventajas y desventajas de un nombre de dominio ✓ Experiencias empresariales y de negocios ✓ Evaluación de la solución E-Commerce ✓ Alineación tecnológica con los objetivos organizacionales 	<p>seguridad informática presentes en los entornos E-Commerce.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organiza bosquejos conceptuales entorno a la seguridad en E-Commerce y el marketing digital en la actualidad. 	<p>de implementación o mejora en las empresas que lo requieran.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asume una actitud reflexiva sobre la importancia del E-Business en el ámbito empresarial y tecnológico.
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de desarrollo 	
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jelassi, T., Enders, A. y Martínez-López, F. (2014). <i>Strategies for E-Business: Creating Value through Electronic and Mobile Commerce Concepts and Cases</i>. 3° ed. Pearson Education. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canzer, Brahm. (2006). <i>E-Business: Strategic Thinking and Practice: Strategic Thinking and Practice</i>. 2° ed. EEUU: Cengage Learning. • Chaffey, D. (2011). <i>E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice</i>. 5° ed. EEUU: Pearson/Financial Times Prentice Hall. • Cruz-Cunha, M. y Varajao, J. (2011). <i>E-business Issues, Challenges and Opportunities for SMEs: Driving Competitiveness</i>. IGI Global Snippet. 	
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.ulima.edu.pe/pregrado/ingenieria-industrial/noticias/tendencias-del-marketing-digital-y-comercio-electronico 	

V. Metodología

Para el desarrollo del curso se emplearán diapositivas de la sesión, lecturas de textos y documentos especializados. La participación del alumno es fundamental, se tomarán controles orales y escritos periódicos. Se desarrollará un trabajo práctico referido a un proyecto informático, que será desarrollado en grupo y en el que se aplicarán los conceptos vertidos en la parte teórica y práctica.



VI. Evaluación

Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba de desarrollo	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Rúbrica de evaluación	20%
	Unidad II	Prueba de desarrollo	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Rúbrica de evaluación	20%
	Unidad IV	Prueba de desarrollo	
Evaluación final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Prueba de desarrollo	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Rúbrica de evaluación	20%
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Rúbrica de evaluación	20%
Evaluación final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$