



Sílabo de E-Business

I. Datos generales

Código	ASUC 00959			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	3			
Periodo académico	2022			
Prerrequisito	Marketing Internacional			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico-práctica y tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de conocer, analizar y aplicar modelos de e business.

La asignatura contiene: Las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Marketing en Internet: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Business to Government (B2G). 2. Estrategias de Marketing online. 3. Buzz marketing y Marketing Viral. 4. Email-Marketing y nuevas herramientas.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de aplicar Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) para diseñar un plan de negocio electrónico alineado con la estrategia y objetivos corporativos en un contexto de globalización tecnológica y alta competitividad económica.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Economía digital y cuarta revolución industrial introducción al e-business		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los fundamentos y naturaleza de la economía digital, la cuarta revolución industrial y los negocios electrónicos, diseñando estrategias orientadas a fortalecer la gestión para este tipo de entornos.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contexto organizacional. Temas de la economía digital ✓ La cuarta revolución industrial ✓ Introducción al e-business ✓ Evolución del e-business ✓ Influencia del e-business en la competitividad organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica el contexto de la economía digital y la cuarta revolución industrial. ✓ Fundamenta los conceptos de e-business, el proceso de evolución. ✓ Fundamenta la incidencia del e-business en la competitividad organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la importancia del e-business como estrategia de competitividad empresarial. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba mixta 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barcelo, J. (2000). Comercio Electrónico entre empresarios; la formación y prueba del contrato electrónico. Valencia: s.n. • García, E. (s.f.). El Libro del comercio Electrónico. 2ª ed. España: ESCIC. • Gómez, J. (2001). El comercio electrónico en Internet. Madrid: Marcial Pons. • Diario Gestión. Revisión periódica según ediciones. Lima: s.n. • Diario El Comercio. Edición domingos. Suplemento Mi Empresa. Revisión periódica por artículos. Lima: s.n. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siebel, T. (2001). Principios de e-business. Barcelona. Ediciones Granica. • Sainz, J. (2015). El Plan de Marketing Digital en la práctica. Madrid: ESIC Editorial 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • https://unimooc.com/course/curso-comercio-electronico/ • Curso de Marketing Digital https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital • Curso MOOC Marketing Digital https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital 		



Unidad II E-commerce vs. E-business		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de establecer diferencias conceptuales y operativas entre el e-commerce y el e-business; así como los diversos modelos de negocios electrónicos. B2B, B2C, B2I, B2E, etc. diseñando el más apropiado y alinearlo a la estrategia de negocios respectivo.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ E-commerce vs. E-business ✓ Tipos de e-commerce: de productos, de servicios, de contenidos ✓ Modelos de negocios electrónicos: B2B, B2C, B2E, C2C, B2G, C2G 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explica la diferencia entre e-commerce y e-business ✓ Explica la tipología de e-commerce y su aplicación en el mundo empresarial. ✓ Diseña diversos modelos de negocios. ✓ Fundamenta la incidencia del e-business en la competitividad organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la importancia del e-business como estrategia de competitividad empresarial. 	
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"> • Barcelo, J. (2000). Comercio Electrónico entre empresarios; la formación y prueba del contrato electrónico. Valencia: s.n. • García, E. (s.f.). El Libro del comercio Electrónico. 2ª ed. España: ESCIC. • Gómez, J. (2001). El comercio electrónico en Internet. Madrid: Marcial Pons. • Diario Gestión. Revisión periódica según ediciones. Lima: s.n. • Diario El Comercio. Edición domingos. Suplemento Mi Empresa. Revisión periódica por artículos. Lima: s.n. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siebel, T. (2001). Principios de e-business. Barcelona. Ediciones Granica. • Sainz, J. (2015). El Plan de Marketing Digital en la práctica. Madrid: ESIC Editorial 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • https://unimooc.com/course/curso-comercio-electronico/ • Curso de Marketing Digital https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital • Curso MOOC Marketing Digital https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital 		



Unidad III		Duración en horas	16
Plataformas interempresariales de e-business			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de utilizar las diversas plataformas interempresariales de e-business.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de marketing on line: investigación de mercado, presencia, publicidad. Buzz marketing ✓ Sistemas interempresariales ✓ E-ERP: <i>E-Enterprise Resource Planning</i> ✓ E-SCM: <i>E-Supply Chain Management</i> ✓ E-CRM <i>E-Customer Relationship Management</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseña y pone en marcha estrategias de marketing on line: investigación de mercado, presencia, publicidad. Buzz marketing. ✓ Identifica y propone soluciones de negocios basados en e-ERP, SCM y CRM ✓ Diseña y propone un e-Sistema de Valor. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establece interrelación con el mercado empresarial con conocimiento, seguridad y aplomo. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba mixta 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barcelo, J. (2000). Comercio Electrónico entre empresarios; la formación y prueba del contrato electrónico. Valencia: s.n. • García, E. (s.f.). El Libro del comercio Electrónico. 2ª ed. España: ESCIC. • Gómez, J. (2001). El comercio electrónico en Internet. Madrid: Marcial Pons. • Diario Gestión. Revisión periódica según ediciones. Lima: s.n. • Diario El Comercio. Edición domingos. Suplemento Mi Empresa. Revisión periódica por artículos. Lima: s.n. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siebel, T. (2001). Principios de e-business. Barcelona. Ediciones Granica. • Sainz, J. (2015). El Plan de Marketing Digital en la práctica. Madrid: ESIC Editorial. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • https://unimooc.com/course/curso-comercio-electronico/ • Curso de Marketing Digital https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital • Curso MOOC Marketing Digital https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital 		



Unidad IV Trabajo de investigación aplicada, estrategias e-business en la práctica		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar todos los conocimientos adquiridos a través de las clases en un trabajo de investigación aplicada (TIA), el mismo que permitirá conjugar la teoría y la práctica.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ E-commerce – e-business ✓ Tipos de e-business ✓ Modelos de negocios e-business ✓ E.procurement ✓ E-fulfillment ✓ E-SCM ✓ E-CRM 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contrasta la realidad con la teoría, poniendo en evidencia y práctica sus conocimientos de e-commerce y e-business evaluando una empresa de la región o nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establece interrelación con el mercado empresarial con conocimiento, seguridad y aplomo. 	
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"> • Barcelo, J. (2000). Comercio Electrónico entre empresarios; la formación y prueba del contrato electrónico. Valencia: s.n. • García, E. (s.f.). El Libro del comercio Electrónico. 2ª ed. España: ESCIC. • Gómez, J. (2001). El comercio electrónico en Internet. Madrid: Marcial Pons. • Diario Gestión. Revisión periódica según ediciones. Lima: s.n. • Diario El Comercio. Edición domingos. Suplemento Mi Empresa. Revisión periódica por artículos. Lima: s.n. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siebel, T. (2001). Principios de e-business. Barcelona. Ediciones Granica. • Sainz, J. (2015). El Plan de Marketing Digital en la práctica. Madrid: ESIC Editorial 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • https://unimooc.com/course/curso-comercio-electronico/ • Curso de Marketing Digital https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital • Curso MOOC Marketing Digital https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital 		



V. Metodología

En la asignatura se emplea un método activo en el proceso enseñanza – aprendizaje, donde los estudiantes participan en las sesiones de aprendizaje ya sea individualmente o en equipos de trabajo. El docente reforzará los conceptos teóricos con ejemplos prácticos asociados a casos. El trabajo en el aula se complementa con trabajos que los estudiantes realizan por asignación del docente.

Se utilizará lo siguiente:

Aula invertida, aprendizaje basados en problemas y aprendizaje basados en casos.

Técnica del rompecabezas y formación de expertos.

VI. Evaluación

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

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

Fórmula para obtener el promedio:

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