

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SÍLABO**

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID -19

**E-COMMERCE (E)**

Asignatura no presencial

**I. DATOS GENERALES**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1.1. Departamento Académico          | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. Semestre Académico              | : 2021 – I                                    |
| 1.3. Código de asignatura            | : 024279                                      |
| 1.4. Ciclo                           | : Séptimo                                     |
| 1.5. Créditos                        | : 2   |
| 1.6. Horas semanales totales         | : 4   |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica     | : HT 1 – HP 2                                 |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : 1   |
| 1.7. Requisito(s)                    | : Promoción de Exportaciones                  |
| 1.8. Docentes                        | : Comisión de sílabos.                        |

**II. SUMILLA**

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito aplicar los mecanismos de tecnología de la información, para promover y comercializar productos a nivel internacional.

Desarrolla 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.

La asignatura exige del estudiante la presentación de una tesina según líneas de investigación.

**III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA**

**3.1 Competencia**

Desarrolla estrategias electrónicas que faciliten el proceso de mercadeo local y global, considerando los avances tecnológicos.

**3.2 Componentes**

**Capacidades**

- Aplica herramientas informáticas relacionadas con el comercio electrónico, de acuerdo con los protocolos de comunicación.
- Propone estrategias de marketing *on line* para un producto específico, analizando oportunidades en los mercados.
- Identifica y desarrolla estrategias de marketing viral. Gestiona procesos críticos en el e-commerce. Operaciones, Ciberseguridad y medios de pago.
- Implementa estrategias de atracción y satisfacción del cliente para e-commerce

**Actitudes y valores**

- Respeto a la persona,
- Compromiso,
- Conservación ambiental,
- Búsqueda de excelencia,

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1					
MARKETING EN INTERNET: BUSINESS TO BUSINESS (B2B), BUSINESS TO CONSUMER (B2C), BUSINESS TO GOVERNMENT (B2G)					
CAPACIDAD: Aplica herramientas informáticas relacionadas con el comercio electrónico, de acuerdo con los protocolos de comunicación.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDINDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>La evolución tecnológica: la sociedad de la información</li> </ul>	Presentación del sílabo: Competencia, capacidades y contenidos. Informa las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Identifica los cambios en su entorno debido a la tecnología. <a href="https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-july-global-statshot-report-july-2020-v01">https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-july-global-statshot-report-july-2020-v01</a>	Sesión en línea 1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición interactiva	1HT	1
		Analiza las nuevas tecnologías de la información y comunicación, a través de un estudio de caso Visionado de video de Sociedad de la información y conocimiento <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iIUBwI-JDYo">https://www.youtube.com/watch?v=iIUBwI-JDYo</a>	Estudio de caso Recensión de video	2 HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internet: concepto, evolución histórica, servicios y aplicaciones de Internet.</li> <li>Tecnología para Internet.</li> </ul>	Evolución y situación del e-commerce en el Perú y el mundo. Productos. Canales online y offline para la comercialización.	Sesión en línea 2 Exposición dialogada	1 HT	1
		Investigación y análisis de los cambios en el e-commerce en el 2020. Hábitos, usos y actividades hacia el internet en distintas industrias. <a href="https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-E-commerce-en-Peru.pdf">https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-E-commerce-en-Peru.pdf</a> (reporte de E-commerce-capece) Presentación de la Guía para el Desarrollo de Investigación Formativa. Investigación y creación de una tienda en línea.	Foro de discusión Tutoría	2 HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelos de negocios B2B, B2C, B2G</li> <li>Aplicaciones web (APP).</li> </ul>	Modelos y estrategias de negocios. Canales de distribución. E-commerce B2B y B2C. Transformación digital (B2G). Talento humano.	Sesión en línea 3 Exposición dialogada	1 HT	1
		Investigación guiada. Importancia de la transformación digital. Situación de la transformación digital en el Perú.	Foro de discusión	2 HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procesos clave de e-commerce. Principales indicadores.</li> </ul>	Identifica los procesos clave de los modelos de negocios y debate sobre la forma en que estas generan ingresos para las empresas.	Sesión en línea 4 Exposición dialogada	1 HT	1
		<b>Monitoreo I: Entrega del Plan de Investigación Formativa</b> <b>Tutoría:</b> Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación a grupos asignados	<b>Presentación efectiva</b> <b>Tutoría</b>	2 HP	

**UNIDAD 2**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING ON-LINE**

**CAPACIDAD:**

Propone estrategias de marketing on line para un producto específico, analizando oportunidades en los mercados.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-Commerce: definición, características, participantes. Clasificación del e-Commerce. Breve historia del e-Commerce.</li> </ul>	Menciona el grado de experiencia y ejemplos de soluciones E -Commerce. Tipos de plataformas de Comercio Electrónico. Market place. Retail market. <a href="https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/">https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/</a>	Sesión en línea 5 Exposición dialogada	1 HT	1
		Características únicas del comercio electrónico y su perspectiva a futuro <a href="https://www.apd.es/futuro-comercio-electronico/">https://www.apd.es/futuro-comercio-electronico/</a> <a href="https://www.itreseller.es/al-dia/2019/12/nuevas-tendencias-de-e-commerce-y-como-aplicarlas-al-negocio">https://www.itreseller.es/al-dia/2019/12/nuevas-tendencias-de-e-commerce-y-como-aplicarlas-al-negocio</a>	Recensión de lecturas Trabajo en plataforma web	2 HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de marketing para canales e-commerce.</li> </ul>	Impulso de las ventas vía e-commerce. Análisis del ecosistema de plataformas en internet. Marketing de contenidos. Estrategia de mk según la etapa del negocio.	Sesión en línea 6 Exposición dialogada	1 HT	1
		<b>Dilema ético:</b> ¿Es ético o no la práctica del “hacking” en el comercio electrónico?	Discusión de dilema Reporte	2 HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>El cliente.</li> <li>Cadena de Valor Virtual.</li> </ul>	Embudo de e-commerce. Canales y clientes según la etapa de compras. Marketing de consumidor.	Sesión en línea 7 Exposición dialogada	1 HT	1
		<b>Monitoreo II: Reporte de investigación de las herramientas para la creación de una tienda virtual.</b> Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances de registro y análisis de información de herramientas para la construcción de una tienda virtual.	Foro de discusión <b>Tutoría</b>	2 HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing de atracción al e-Commerce</li> </ul>	Canales de marketing de E- Commerce. <a href="https://marketing4e-commerce.mx/buzz-marketing-que-es-y-como-usarlo/">https://marketing4e-commerce.mx/buzz-marketing-que-es-y-como-usarlo/</a>	Sesión en línea 8 Exposición dialogada	1 HT	1
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Examen parcial:</b> Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje</li> </ul>		Evaluación	2 HP	

**UNIDAD 3  
BUZZ MARKETING Y MARKETING VIRAL**

**CAPACIDAD:**

Identifica y desarrolla estrategias de marketing viral. Gestiona procesos críticos en el e-commerce. Operaciones, Ciberseguridad y medios de pago.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDEP
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing boca oído y viral</li> <li>Tecnología y procesos</li> </ul>	Desarrolla el marketing viral y sus impactos en los negocios. <a href="https://marketing4e-commerce.mx/buzz-marketing-que-es-y-como-usarlo/">https://marketing4e-commerce.mx/buzz-marketing-que-es-y-como-usarlo/</a> Marketplace o Retailmarket. Principales plataformas.	Sesión en línea 9 Trabajo en Plataforma web	1 HT	1
		Investigación guiada. Marketplace logísticos. Servicios logísticos y de última milla. <b>Lectura:</b> Cambios y proyecciones del comercio digital 2020: <a href="https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce_v1.pdf">https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce_v1.pdf</a>	Foro de discusión Técnica de preguntas sobre lectura	2 HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principales amenazas para la seguridad en Internet y e-Commerce</li> <li>La contraseña, reconocimiento biométrico, criptografía, certificado digital, firma digital-</li> </ul>	Ciber-crimen. Problemas más frecuentes de seguridad en internet. Estadísticas. Explora Ethical Hacking como herramienta para los negocios virtuales.	Sesión en línea 10 Exposición dialogada	1 HT	1
		<b>Lectura:</b> <a href="https://es.shopify.com/blog/11-pasos-clave-para-ciberseguridad-e-commerce">https://es.shopify.com/blog/11-pasos-clave-para-ciberseguridad-e-commerce</a> Debate sobre las perspectivas del cliente y del comerciante sobre las distintas dimensiones de la seguridad en el comercio electrónico	Técnica de preguntas sobre lectura Foro de discusión	2 HP	
11	Experiencias empresariales y de negocios	Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso de Especialidad	Sesión en línea 11 Conferencias en línea Reporte	1 HT 2 HP	1
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>El pago electrónico en e-commerce.</li> </ul>	Plataformas de pago en E- Commerce. <a href="https://marketing4e-commerce.mx/la-importancia-de-contar-con-diversos-metodos-de-pago-en-tu-e-commerce/">https://marketing4e-commerce.mx/la-importancia-de-contar-con-diversos-metodos-de-pago-en-tu-e-commerce/</a>	Sesión en línea 12 Trabajo en plataforma web	1 HT	1
		<b>Monitoreo III: Presentación de avances del trabajo</b> de investigación final. Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del esquema del trabajo del informe final de investigación, a grupos asignados.	<b>Control de avance de investigación</b> <b>Tutoría</b>	2 HP	

**UNIDAD 4  
E MAIL-MARKETING Y NUEVAS HERRAMIENTAS**

**CAPACIDAD:**

Implementa estrategias de atracción y satisfacción del cliente para e-commerce.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDEP
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias para posicionar URL en los buscadores</li> <li>Estrategias de email marketing y de experiencia cliente</li> </ul>	Posicionamiento SEO y SEM. Buyer persona. Tipos de acciones de email marketing en comercio electrónico Métricas de conversión. Herramientas de Experiencia cliente.	Sesión en línea 13 Exposición dialogada	1HT	1
		Dinámica guiada: Desarrolla un plan de posicionamiento de URL. Desarrolla un plan de comunicación en las diferentes etapas del embudo de conversión.	Foro de discusión y retroalimentación	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalización de productos, evolución del E - Commerce, marketing one to one.</li> <li>Community management como estrategia de marketing y redes sociales</li> </ul>	Email marketing y Marketing automation. Criterios para anunciarse en redes sociales. Introduce al mobile marketing.	Sesión en línea 14 Exposición dialogada	1 HT	1
		<b>Presentación del informe final de Investigación Formativa.</b> Tutoría: Presenta fortalezas y debilidades de los informes finales de investigación	<b>Presentación efectiva en grupo</b> Retroalimentación	2 HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura</li> </ul>	Análisis de la situación del e-commerce en el Perú <a href="https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-E-commerce-en-Peru.pdf">https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-E-commerce-en-Peru.pdf</a>	Sesión en línea 15 Trabajo en plataforma web	1 HT	1
		Revisión y refuerzo de los temas críticos de la asignatura.	Técnica de la pregunta Foro de discusión	2 HP	
16	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Examen final:</b> Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.</li> </ul>		Sesión en línea 16 Evaluación	1 HT	1
			Reporte	2 HP	

## V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del sílabo.

## VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, wikis, Blog, E-books, videos explicativos, organizadores virtuales, presentaciones multimedia entre otros.

## VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

**Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.

**Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante:  $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$ .

**Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas:  $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$ .

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula

$$PF = \frac{EP + ER}{2}$$

## VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 8.1. Bibliográficas

- Ebook. Capece : <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-E-commerce-en-Peru.pdf>
- Blog : <https://es.shopify.com/blog/11-pasos-clave-para-ciberseguridad-e-commerce>
- Revista digital Mk4E-commerce : <https://marketing4e-commerce.mx/e-commerce/comercio-electronico-e-commerce/page/3/>
- Artículos
- <https://www.apd.es/futuro-comercio-electronico/>
- <https://www.itreseller.es/al-dia/2019/12/nuevas-tendencias-de-e-commerce-y-como-aplicarlas-al-negocio>
- <https://www.apd.es/futuro-comercio-electronico/>
- <https://www.itreseller.es/al-dia/2019/12/nuevas-tendencias-de-e-commerce-y-como-aplicarlas-al-negocio>

Sistematizado por: Arbués Pérez Espinoza

Fecha: 28 de febrero de 2021

Revisión Pedagógica: René Del Águila Riva