

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

SÍLABO

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

E-COMMERCE (E)

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2. Semestre Académico	: 2022 – II
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	: 1 HT – 2 HP
1.6.2 Horas de trabajo independiente	: 1 HTI
1.7. Requisito(s)	: Promoción de Exportaciones
1.8. Docentes	: Olivares Solórzano María Luz.

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 con el desarrollo del país,
- 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	La evolución tecnológica: la sociedad de la información	- 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. https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-july-global-statshot-report-july-2020-v01	Sesión en línea 1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición interactiva	1 HT	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 https://www.youtube.com/watch?v=ilUBwl-JDY0	Estudio de caso Recensión de video	2 HP	
2	- Internet: concepto, evolución histórica, servicios y aplicaciones de Internet. - Tecnología para Internet.	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 interactiva	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. https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-E-commerce-en-Peru.pdf (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	- Modelos de negocios B2B, B2C, B2G - Aplicaciones web (APP).	- Modelos y estrategias de negocios. Canales de distribución. E-commerce B2B y B2C. - Transformación digital (B2G). Talento humano.	Sesión en línea 3 Exposición interactiva	1 HT	1
		Investigación guiada. Importancia de la transformación digital. Situación de la transformación digital en el Perú.	Foro de discusión	2 HP	
4	- Procesos clave de e-commerce. - Principales indicadores.	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 interactiva	1 HT	1
		Monitoreo I: Entrega del Plan de Investigación Formativa - Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación a grupos asignados	Presentación efectiva Tutoría	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	E-Commerce: definición, características, participantes. Clasificación del e-Commerce. Breve historia del e-Commerce.	Menciona el grado de experiencia y ejemplos de soluciones E -Commerce. Tipos de plataformas de Comercio Electrónico. Market place. Retail market. https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/	Sesión en línea 5 Exposición interactiva	1 HT	1
		Características únicas del comercio electrónico y su perspectiva a futuro 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	Recensión de lecturas Trabajo en plataforma web	2 HP	
6	Estrategia de marketing para canales e-commerce.	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. Investigación y elaboración de un cuadro sinóptico con las estrategias de	Sesión en línea 6 Exposición interactiva	1 HT	1
		Dilema ético: desarrollar un caso de dilema ético en el e-commerce. - Reflexiona los valores institucionales de la USMP	Trabajo en equipo Discusión del dilema y reflexión de los valores Reporte	2 HP	
7	- El cliente. - Cadena de Valor Virtual.	- Embudo de e-commerce. Canales y clientes según la etapa de compras. - Marketing de consumidor.	Sesión en línea 7 Exposición interactiva	1 HT	1
		Monitoreo II: Reporte de investigación de las herramientas para la creación de una tienda virtual. - 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 Tutoría	2 HP	
8	Marketing de atracción al e-Commerce	Canales de marketing de E- Commerce. https://marketing4e-commerce.mx/buzz-marketing-que-es-y-como-usarlo/	Sesión en línea 8 Exposición interactiva	1 HT	1
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje		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	- Marketing boca oído y viral - Tecnología y procesos	- Desarrolla el marketing viral y sus impactos en los negocios. https://marketing4e-commerce.mx/buzz-marketing-que-es-y-como-usarlo/ - Marketplace o Retailmarket. Principales plataformas.	Sesión en línea 9 Exposición interactiva Trabajo en Plataforma web	1 HT	1
		- Investigación guiada. Marketplace logísticos. Servicios logísticos y de última milla. Lectura: Cambios y proyecciones del comercio digital 2020: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce_v1.pdf	Foro de discusión Técnica de preguntas sobre lectura	2 HP	
10	- Principales amenazas para la seguridad en Internet y e-Commerce - La contraseña, reconocimiento biométrico, criptografía, certificado digital, firma digital-	- Ciber-crimen. Problemas más frecuentes de seguridad en internet. Estadísticas. - Explora Ethical Hacking como herramienta para los negocios virtuales.	Sesión en línea 10 Exposición interactiva	1 HT	1
		Lectura de texto: https://es.shopify.com/blog/11-pasos-clave-para-ciberseguridad-e-commerce - 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	Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA).	Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA.	Sesión en línea 11 Conferencias en línea Reporte	1 HT 2 HP	1
12	El pago electrónico en e-commerce.	- Plataformas de pago en E- Commerce. https://marketing4e-commerce.mx/la-importancia-de-contar-con-diversos-metodos-de-pago-en-tu-e-commerce/	Sesión en línea 12 Exposición interactiva Trabajo en plataforma web	1 HT	1
		Monitoreo III: Presentación de avances del trabajo de investigación final. - Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del esquema del trabajo del - informe final de investigación, a grupos asignados.	Control de avance de investigación Tutoría	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	- Estrategias para posicionar URL en los buscadores - Estrategias de email marketing y de experiencia cliente	- 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 interactiva	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	- Personalización de productos, evolución del E - Commerce, marketing one to one. - Community management como estrategia de marketing y redes sociales	- Email marketing y Marketing automation. Criterios para anunciarse en redes sociales. - Introduce al mobile marketing.	Sesión en línea 14 Exposición interactiva	1 HT	1
		Presentación del informe final de Investigación Formativa. - Tutoría: Presenta fortalezas y debilidades de los informes finales de investigación	Presentación efectiva en grupo Retroalimentación	2 HP	
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de una tesina	Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de una tesina	Sesión en línea No. 15 Presentaciones efectivas Realimentación	1 HT	1
			Presentaciones efectivas Realimentación	2 HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.		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. Se reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea, y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados.
- 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 asíncrona, 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 cumplimiento 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: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

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

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

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: 30 de julio de 2022

Revisión Pedagógica: René Del Águila Riva