FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

E – BUSINESS (E)

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Administración/ Administración de Negocios Internacionales/ Gestión de Recursos Humanos/ Marketing.
3. Programa	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2023 – II
5. Tipo de asignatura	: Electivo
6. Modalidad de asignatura	: Virtual
7. Código de asignatura	: 024375E5026
8. Ciclo	: Noveno
9. Créditos	: 2
10. **Horas semanales totales**	**: 4**
Horas lectivas de teoría	: 1
Horas lectivas de práctica	: 2
Horas lectivas totales	**: 3**
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	**: -**
Horas de Trabajo Independiente	**: 1**
11. Requisitos	: Bionegocios (Administración, Gestión de Recursos Humanos, Marketing), Bionegocios Internacionales (Administración de Negocios Internacionales),
12. Docente	: Cruz, Wilmer.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados gerenciales, tiene como propósito aplicar las tecnologías de la información y comunicaciones en la gestión de los procesos internos y externos de los negocios para hacerlos más eficientes y eficaces.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. La economía digital y los negocios electrónicos. 2. E-commerce versus E-Business. 3. El E-Business y las plataformas empresariales digitales 4. Estrategia e Implementación del E-Business.

La asignatura exige del estudiante la presentación de un informe académico para mejorar la eficiencia y competitividad de una organización específica, que considere el uso las tecnologías de información y comunicación y del e-business para producir innovación en modelos de negocio, procesos y productos en el contexto empresarial.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Uso de tecnología

Utiliza eficazmente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

3.2. Componentes

Capacidades

- Aplica estrategias tecnológicas y de gestión bien definidas, con visión global del desempeño empresarial, considerando la necesidad de optimizar los procesos del negocio.
- Propone estrategias orientadas al posicionamiento del producto en el mercado en diversos escenarios, con uso de la tecnología y sus posibles riesgos.
- Planifica y gestiona estrategias competitivas, orientadas a la generación de valor a la empresa, a través de procesos de comunicación y colaboración digital.
- Gestiona información de diversa índole a través del uso de tecnología, aplicable en la toma de decisiones empresariales.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona.
- Búsqueda de la excelencia.
- Conservación ambiental.
- Liderazgo (académico y tecnológico y otros).

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 LA ECONOMÍA DIGITAL Y LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS								
CAPACIDAD: Aplica estrategias tecnológicas y de gestión bien definidas, con visión global del desempeño empresarial, considerando la necesidad de optimizar los procesos del negocio.								
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**		**HORAS NO LECTIVAS**		**HTI**
				HT	**HP**	**HT**	**HP**	
1	• El E-Business, naturaleza, ámbito e impacto en los negocios	• Comprende los alcances del silabo: competencia, capacidades, contenidos, normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. • Examen de entrada (Quizziz) • Desarrolla una línea de tiempo sobre la evolución del E-Business.	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	1	2	-	-	1
		• **Actividad 1:** Investiga sobre el impacto del E-Business en los negocios actuales	Actividad aplicativa Reporte					
2	• La economía digital y los comercios electrónicos: antecedentes, conceptualización, características y ventajas	• Comprende el impacto de la economía digital y los negocios electrónicos en los resultados de la empresa. • **Organiza el trabajo de investigación** (informe para mejorar la eficiencia y competitividad de una organización) • **Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa**.	Sesión en línea N°2 Exposición interactiva Dialogo Formación de grupos	1	2	-	-	1
		• **Actividad 2:** Estudia las cámaras de comercio electrónico y su contribución al desarrollo de los negocios.	Actividad aplicativa Presentación efectiva					
3	• Clasificación de E-Business: B2C, B2B, B2G. • Proceso de negocios electrónicos: Preventa, venta, cobranza, entrega y Post venta	• Analiza las estrategias de marketing y ventas para Negocio a Consumidor, Negocio a Negocio, Negocios a Gobierno.	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada	1	2	-	-	1
		• **Actividad 3:** Comprende los procesos electrónicos al analizar diversas pasarelas de pago de empresas peruanas.	Actividad aplicativa Presentación efectiva					
4	• Tipos de aplicaciones de negocios electrónicos: E-CRM, E-Commerce, E-SCM, E-Marketplaces, E-Procurement.	• Comprende las aplicaciones de los negocios electrónicos y su contribución a los ingresos rentables de las organizaciones.	Sesión en línea N°4 Exposición dialogada Foro	1	2	-	-	1
		• **Actividad 4:** Explora un CRM libre y comprende el aporte a la gestión de los negocios. • **Tutoría**: **Monitoreo I:** Presentación del Plan Investigación Formativa, elaboración de un informe académico para mejorar la eficiencia y competitividad de una organización específica, que considere el uso las tecnologías de información y comunicación y del *e-business* para producir innovación en modelos de negocio, procesos y productos en el contexto empresarial.	Actividad aplicativa Presentación efectiva					

UNIDAD 2 E-COMMERCE VERSUS E-BUSINESS								
CAPACIDAD: Propone estrategias orientadas al posicionamiento del producto en el mercado en diversos escenarios, con uso de la tecnología y sus posibles riesgos.								
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**		**HORAS NO LECTIVAS**		**HTI**
				HT	**HP**	**HT**	**HP**	
5	• Concepto de E-Commerce, diferencia con E-Business	• Comprende las características del E-Commerce como modelo de negocios, sus ventajas y desventajas • Comprende la diferencia entre E-Business y E-Commerce, su utilidad de ambos en los negocios.	Sesión en línea N°5 Exposición dialogada	1	2	-	-	1
		• **Actividad 5:** Visiona un video para reforzar la diferencia entre E-Business y E-Commerce (https://www.youtube.com/watch?v=DGExv8WkVy0)	Actividad aplicativa Reporte de video					
6	• Estrategias de E - Commerce. • Estrategias de E - Business	• Comprende las estrategias de E-Commerce y E-Business y su orientación para el desarrollo de las empresas.	Sesión en línea N°6 Exposición dialogada Caso didáctico	1	2	-	-	1
		• **Actividad 6: Resuelve un dilema ético:** Obtener información por medios ilegales para ofrecer productos y servicios. • **Reflexión de los valores institucionales de la USMP.**	Actividad aplicativa Taller Informe de dilema ético					
7	• Plataformas para lograr visibilidad de una empresa, marca, producto y/o servicios en plataformas digitales.	• Analiza diversos medios digitales que sirven para difundir los productos y servicio de las empresas.	Sesión en línea N°7 Exposición dialogada	1	2	-	-	1
		• **Actividad 7:** Comprende la importancia de la creación de blogs, fan pages, páginas web, etc.; desarrolla una de las herramientas descritas. • **Monitoreo II:** Reporte de recopilación y análisis de la información del informe académico para mejorar la eficiencia y competitividad de una organización específica, que considere el uso las tecnologías de información y comunicación y del *e-business* para producir innovación en modelos de negocio, procesos y productos en el contexto empresarial.	Actividad aplicativa Presentación efectiva Realimentación docente					
8	• Prototipo del portal de negocio electrónico	• **Actividad 8:** Presenta prototipos de portales de negocios innovadores en el mercado peruano.	Sesión en línea N°8 Exposición dialogada	1	2	-	-	1
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje		Actividad aplicativa Evaluación					

UNIDAD 3 EL E-BUSINESS Y LAS PLATAFORMAS EMPRESARIALES DIGITALES								
CAPACIDAD: Planifica y gestiona estrategias competitivas, orientadas a la generación de valor a la empresa, a través de procesos de comunicación y colaboración digital.								
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**		**HORAS NO LECTIVAS**		**HTI**
				HT	**HP**	**HT**	**HP**	
9	• El E-Business y el social media. • Herramientas de gestión del tráfico en las redes sociales. • Rol del Community Manager.	• Comprende el uso de las herramientas del social media para comercializar productos o servicios. • Analiza la metodología para gestionar el tráfico en las redes sociales. • Formula las funciones para los community manager y establece parámetros de medición.	Sesión en línea N°9 Exposición dialogada Foro	1	2	-	-	1
		• **Actividad 9**: Realizan diversos diseños y programa las formas de comunicación de los diversos elementos publicitarios trabajados.	Actividad aplicativa Reporte					
10	• Principales redes sociales: Blog, Facebook, Instagram, Spotify, Wikis, Twitter, MySpace, LinkedIn, Friendster, Tik Tok, vado. • Posicionamiento web: SEO, SEM, SMO, SMM y SERM	• Dimensiona el uso de las principales redes sociales para gestionar una empresa, determinando su aplicación según el mercado objetivo.	Sesión en línea N°10 Exposición dialogada Foro	1	2	-	-	1
		• **Actividad 10**: Analiza los parámetros o indicadores SEO, SEM, SMO, SMM y SERM de un medio digital, vigente, para un negocio que realiza campañas frecuentemente.	Actividad aplicativa Reporte					
11	• XV Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	• **Actividad 11:** Elabora reportes de participación en la XV Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Sesión en línea N° 11 Seminarios de discusión Reportes	1	2	-	-	1
12	• La creación de valor agregado en el uso de redes sociales.	• Investiga dominios, hosting y otros beneficios añadidos a la compra de estos, tipo capacidad de almacenaje,	Sesión en línea N°12 Exposición dialogada Foro	1	2	-	-	1
		• **Actividad 12: Monitoreo III,** Presenta el esquema de redacción y avance del informe final, del Trabajo de Investigación Formativa.	Actividad aplicativa Exposición de avance Reporte Realimentación docente					

UNIDAD 4 ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN DEL E-BUSINESS								
CAPACIDAD: Gestiona información de diversa índole a través del uso de tecnología, aplicable en la toma de decisiones empresariales.								
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**		**HORAS NO LECTIVAS**		**HTI**
				HT	**HP**	**HT**	**HP**	
13	• Estrategia e implementación de E-Business en los negocios. • Seguridad en línea y métodos de pago por internet, bs blockchain y criptomonedas.	• Formula estrategias y define el cronograma de implementación de E-Business en una organización. • Identifica riesgos de piratería, copia, espía, competencia desleal, webs y redes sociales, dropshipping, los medios de pago y ciber-delincuencia y su impacto.	Sesión en línea N°13 Exposición dialogada	1	2	-	-	1
		• **Actividad 13**: **Monitoreo IV.** Presenta el informe final del Trabajo de Investigación Formativa.	Actividad aplicativa Tutoría Foro					
14	• Seguridad en línea y procesos de cobro porInternet: Transferencia electrónica. • Aspectos legales de un Negocio Virtual. Legislación de E Business: Ley 28493, Ley 28289,Ley 27269, Ley 27863, DS. n. 031-2005-MTC.	• Reconoce los procesos de cobro, la ciber-delincuencia y su impacto en los negocios electrónicos. Los aspectos legales para un Negocio Electrónico.	Sesión en línea N°14 Exposición dialogada	1	2	-	-	1
		• **Actividad 14:** Identifica los métodos de pago en línea más utilizados por las pymes y gran empresa.	Actividad aplicativa Reporte					
15	• Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de la monografía.	• **Actividad 15:** Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del informe académico para mejorar la eficiencia y competitividad de una organización específica, que considere el uso las tecnologías de información y comunicación y del e-business para producir innovación en modelos de negocio, procesos y productos en el contexto empresarial.	Sesión en línea N°15 Presentaciones efectivas por equipos / Tutoría	1	2	-	-	1
			Actividad aplicativa Presentaciones efectivas Realimentación docente					
16	**Examen final:** Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.		Sesión en línea N°16 Evaluación	1	2	-	-	1
			Actividad aplicativa Retroalimentación					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de 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 de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. 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.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, 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 x 0.25) + (EP2 x 0.25) + (EP3 x 0.25) + (EP4 x 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 x 0.4) + (Ef x 0.6).

El **Promedio final (PF) r**esulta de la aplicación de la siguiente fórmula:

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

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Reynolds, J. (2014). *E-Business: una perspectiva de gestión*. Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/57597
- International Trade Center (2010). Secrets of Electronic Commerce. (2a. Edición, Geneva. International Trade Center (ITC).
- Tarnay, K. (2013). Research and Development in E-Business through Service-Oriented Solutions. UK. IGI Global.
- Laudon, K. & Guercio, C. (2010). E-commerce, negocios, tecnología, sociedad. (4ta. Ed.). México: Prentice Hall.
- Amor, D. (2001) La (r)evolución E-business: claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado. Brasil. Prentice Hall
- Fernando M. & Javier G. Posicionamiento en buscadores. Madrid: Anaya.

8.2. Hemerográficas

- Morris, E. (1997). El modelo funcional de la empresa: Base para los cambios organizacionales. Revista: Computer World. N° 114.
- Morris, E. (1997). Sistemas de Información Gerencial. Revista: Computer World. N° 108.

8.3. Electrónicas

- CBI. (2008). CBI Export Manual: https://www.cbi.eu/market-information/

Sistematizado por: Javier Ramírez Corzo/ Evelio Ventura Villanueva	**Fecha:** 30 de junio de 2023	**Revisión pedagógica:** René Del Águila Riva