



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

E - COMMERCE

I. DATOS GENERALES

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 2. Escuela Profesional | : Marketing |
| 3. Programa | : Pregrado |
| 4. Semestre Académico | : 2024 – I |
| 5. Tipo de asignatura | : Obligatoria |
| 6. Modalidad de asignatura | : Presencial |
| 7. Código de asignatura | : 02427906040 |
| 8. Ciclo | : Sexto |
| 9. Créditos | : 4 |
| 10. Horas semanales totales | : 7 |
| Horas lectivas de teoría | : 3 |
| Horas lectivas de práctica | : 2 |
| Horas lectivas totales | : 5 |
| Horas no lectivas de teoría | : - |
| Horas no lectivas de práctica | : - |
| Horas no lectivas totales | : - |
| Horas de Trabajo Independiente | : 2 |
| 11. Requisito | : Administración de Operaciones |
| 12. Docentes | : Diaz Navarro, Carlos Andrés. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito aplicar los mecanismos de tecnología de la información, para promover y comercializar productos a nivel nacional e 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 de captación de clientes.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de un proyecto de negocio aplicando E- Commerce.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

- Digital Marketing
- Gestiona eficaz y eficientemente los procesos comerciales digitales de las organizaciones y negocios.

3.2 Componentes

Capacidades

- Elabora estrategias y tácticas orientadas a crear valor en las organizaciones, teniendo en cuenta el análisis de información y las relaciones contractuales en el mercado
- Organiza los mensajes del marketing, con uso adecuado del lenguaje, técnicas y otros recursos relacionados con los diversos canales de comunicación
- Evalúa y presenta los resultados de investigación, los aspectos financieros y los mecanismos de regulación publicitaria con el fin de asegurar el ROI de negocio
- Propone formas creativas de captación de clientes mediante el uso de medios de comunicación digitales, a partir de resultados de investigación documental y de campo.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Comunicación efectiva
- Integridad (honestidad, equidad, justicia, solidaridad y vocación de servicio).
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1								
MARKETING EN INTERNET: BUSINESS TO BUSINESS (B2B), BUSINESS TO CONSUMER (B2C), BUSINESS TO GOVERNMENT (B2G)								
CAPACIDAD: Elabora estrategias y tácticas orientadas a crea valor en las organizaciones, teniendo en cuenta el análisis de información y las relaciones contractuales en el mercado								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	<ul style="list-style-type: none"> La evolución tecnológica: la sociedad de la información 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende los alcances del silabo: Competencia, capacidades y contenidos. Reconoce las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Identifica los cambios en su entorno debido a la tecnología. Analiza las nuevas tecnologías de la información y comunicación, a través de un estudio de caso. 	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°1: Visiona un video de sociedad de la información y conocimiento, https://www.youtube.com/watch?v=iUBwl-JDYo Con ayuda de herramienta IA diferencia sociedad de la información, sociedad del conocimiento y sociedad de los aprendizajes. 	Sesión N°2 Recensión de video Uso de Gemini u otra Discusión de resultados					
2	<ul style="list-style-type: none"> Internet concepto, evolución histórica, servicios y aplicaciones de Internet Tecnología para Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende la evolución y situación del e-commerce en el Perú y el mundo. Productos. Canales online y offline para la comercialización. 	Sesión N°3 Exposición dialogada	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta la Guía para el Desarrollo de Investigación Formativa. Investigación y creación de una tienda en línea. Organiza el trabajo de Investigación Formativa. Actividad N°2: Explora los cambios en el e-commerce desde sus inicios. Hábitos, usos y actividades hacia el internet en distintas industrias. Elabora una línea de tiempo utilizando herramientas de IA. 	Sesión N°4 Formación de equipos Reporte Uso de Chat GPT, Gemini u otras.					
3	<ul style="list-style-type: none"> Modelos de negocios B2B, B2C, B2G Aplicaciones web (APP). 	<ul style="list-style-type: none"> Modelos y estrategias de negocios. Canales de distribución. E-commerce B2B, B2C y B2G. Transformación digital en comercio electrónico. 	Sesión N°5 Exposición dialogada Taller	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°3: Investiga la transformación digital. Situación de la transformación digital en el Perú. 	Sesión N°6 Trabajo en pares Reporte					
4	<ul style="list-style-type: none"> Procesos clave de e-commerce. Principales indicadores. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los procesos clave de los modelos de negocios y debate sobre la forma en que estas generan ingresos para las empresas. 	Sesión N°7 Exposición dialogada Tutoría	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°4: - Entrega del Plan de Investigación Formativa - proyecto de negocio aplicando E-Commerce. - Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación a grupos asignados 	Sesión N°8 Monitoreo I Asesoría pedagógica					

UNIDAD 2
ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

CAPACIDAD:

Organiza los mensajes del marketing, con uso adecuado del lenguaje, técnicas y otros recursos relacionados con los diversos canales de comunicación.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	<ul style="list-style-type: none"> E-Commerce: Características, participantes. Clasificación del eCommerce. Breve historia del eCommerce. 	<ul style="list-style-type: none"> 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/ Elabora una línea de tiempo de la historia del eCommerce 	<p>Sesión N°9 Exposición dialogada Trabajo en pares Discusión de resultados.</p>	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°5: Investiga las características únicas del comercio electrónico y su perspectiva a futuro, https://www.apd.es/futuro-comercio-electronico/. 	<p>Sesión N°10 Informe individual Presentación de resultados</p>					
6	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de marketing para canales e-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> Impulso de las ventas vía e-commerce. Análisis del ecosistema de plataformas en internet. Marketing de contenidos. Estrategia de marketing según la etapa del negocio. Utiliza herramientas de IA, para analizar un ejemplo de aplicación de estrategias de marketing para canales e-commerce. 	<p>Sesión N°11 Exposición dialogada Uso de Chat GPT, Gemini u otras.</p>	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°6: Dilema ético, analiza la responsabilidad de las ventas fraudulentas en plataformas digitales. Reflexiona los valores institucionales de la USMP. 	<p>Sesión N°12 Reporte sobre dilema ético</p>					
7	<ul style="list-style-type: none"> El cliente. Cadena de Valor Virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica el Embudo de e-commerce. Canales y clientes según la etapa de compras y fundamenta su utilidad para el marketing. Marketing de consumidor. 	<p>Sesión N°13 Exposición dialogada Reporte de video</p>	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°7: Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información sobre el proyecto de negocio aplicando E- Commerce. Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances de registro y análisis de información de herramientas para la construcción de una tienda virtual. 	<p>Sesión N°14 Monitoreo II Asesoría pedagógica</p>					
8	<ul style="list-style-type: none"> Marketing de atracción al e-Commerce 	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas de marketing para incrementar las ventas mediante E-Commerce. Actividad N°8: Realiza un cuadro comparativo de las estrategias de marketing que usan las empresas top del Perú para promocionar el E-Commerce. 	<p>Sesión N°15 Exposición dialogada Trabajo en pares Reporte</p>	3	2	-	-	2
	<p>Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje</p>		<p>Sesión en línea N°16 Evaluación Reporte</p>					

UNIDAD 3
BUZZ MARKETING Y MARKETING VIRAL

CAPACIDAD:

Evalúa y presenta los resultados de investigación, los aspectos financieros y los mecanismos de regulación publicitaria con el fin de asegurar el ROI de negocio.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	<ul style="list-style-type: none"> Marketing boca oído y viral Tecnología y procesos 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla el marketing viral y sus impactos en los negocios. Marketplace o Retailmarket. Principales plataformas. Investigación guiada. Marketplace logísticos. Servicios logísticos y de última milla. 	Sesión N°17 Exposición dialogada	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°9: Lectura Cambios y proyecciones del comercio digital a nivel nacional e internacional. 	Sesión N°18 Reporte de lectura Control de comprensión					
10	<ul style="list-style-type: none"> Principales amenazas para la seguridad en Internet y e-Commerce La contraseña, reconocimiento biométrico, criptografía, certificado digital, firma digital- 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende el Ciber-crimen, problemas más frecuentes de seguridad en internet, analiza estadísticas. Explora Ethical Hacking y fundamenta su utilidad como herramienta para los negocios virtuales. 	Sesión N°19 Exposición dialogada Uso de Gemini u otra	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°10: Debate las perspectivas del cliente y del comerciante sobre las distintas dimensiones de la seguridad en el comercio electrónico 	Sesión N°20 Trabajo de pares Reporte					
11	<ul style="list-style-type: none"> XVI Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. 	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	3	2	-	-	2
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
12	<ul style="list-style-type: none"> El pago electrónico en e-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> Conoce plataformas de pago en E-Commerce. https://marketing4e-commerce.mx/la-importancia-de-contradiversos-metodos-de-pago-en-tu-e-commerce/ 	Sesión N°23 Exposición dialogada Reporte	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°12: - Presentación de avances del trabajo de investigación formativa, proyecto de negocio aplicando E-Commerce. - Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del esquema del trabajo de investigación formativa. 	Sesión N°24 Monitoreo III Asesoría pedagógica					

UNIDAD 4
EMAIL-MARKETING Y NUEVAS HERRAMIENTAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

CAPACIDAD:

Propone formas creativas de captación de clientes mediante el uso de medios de comunicación digitales, a partir de resultados de investigación documental y de campo.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias para posicionar URL en los buscadores Estrategias de email marketing y de experiencia cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento SEO y SEM. Buyer persona. Tipos de acciones de email marketing en comercio electrónico Métricas de conversión. Herramientas de Experiencia cliente. 	Sesión N°25 Exposición dialogada Foro	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°13: Dinámica guiada para desarrollar un plan de posicionamiento de URL. Investiga con apoyo de herramientas de IA y define estrategias de comunicación en las diferentes etapas del embudo de conversión. 	Sesión N°26 Reporte Uso de Chat GPT, Gemini u otras					
14	<ul style="list-style-type: none"> Personalización de productos, evolución del E - Commerce, marketing one to one. Community management como estrategia de marketing y redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Email marketing y Marketing automation. Criterios para anunciarse en redes sociales. Introduce al mobile marketing, con apoyo de herramientas de IA. 	Sesión N°27 Exposición dialogada Uso de Chat GPT, Gemini u otras	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°14: Presenta el informe final del Trabajo de Investigación Formativa - proyecto de negocio aplicando E- Commerce. Tutoría: Presenta fortalezas y debilidades de los informes finales de investigación. 	Sesión N°28 Monitoreo IV Asesoría pedagógica					
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del Trabajo de Investigación Formativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del trabajo de investigación formativa, un proyecto de negocio aplicando E- Commerce 	Sesión N°29 Presentaciones individuales Retroalimentación	3	2	-	-	2
			Sesión N°30 Actividad aplicativa Presentaciones individuales Retroalimentación					
16	<ul style="list-style-type: none"> Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. 		Sesión N°31 Evaluación	3	3	2	-	2
			Sesión N°32 Reporte					

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, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, 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

- Cisneros Canlla, Edson D. (2016). E-commerce, comercio electrónico. 1ra Ed. Lima.
- International Trade Centre (2009). Secrets of electronic commerce, second edition. Ginebra: ITC.
- Barceló, J. (2000). *Comercio Electrónico entre empresarios; la formación y prueba del contrato electrónico*. Valencia.
- Gómez, J. (2001). *El comercio electrónico en Internet*. Madrid: Marcial Pons.
- Nieto, P. (2005). *Derecho del Comercio Electrónico*. Lima.
- Ebook. Capece : <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-E-commerce-en-Peru.pdf>

Sistematizado por: Graciela Girón Franco

Fecha: 28 de febrero de 2024

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva