



# Sílabo de E-Business

## I. Datos generales

<b>Código</b>	ASUC 00959			
<b>Carácter</b>	Obligatorio			
<b>Créditos</b>	3			
<b>Periodo académico</b>	2024			
<b>Prerrequisito</b>	Marketing Internacional			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas:</b>	2	<b>Prácticas:</b>	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

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



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



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



Unidad IV Trabajo de investigación aplicada, estrategias e-business en la práctica		Duración en horas	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ E-commerce – e-business</li> <li>✓ Tipos de e-business</li> <li>✓ Modelos de negocios e-business</li> <li>✓ E.procurement</li> <li>✓ E-fulfillment</li> <li>✓ E-SCM</li> <li>✓ E-CRM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establece interrelación con el mercado empresarial con conocimiento, seguridad y aplomo.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rúbrica de evaluación</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barcelo, J. (2000). Comercio Electrónico entre empresarios; la formación y prueba del contrato electrónico. Valencia: s.n.</li> <li>• García, E. (s.f.). El Libro del comercio Electrónico. 2ª ed. España: ESCIC.</li> <li>• Gómez, J. (2001). El comercio electrónico en Internet. Madrid: Marcial Pons.</li> <li>• Diario Gestión. Revisión periódica según ediciones. Lima: s.n.</li> <li>• Diario El Comercio. Edición domingos. Suplemento Mi Empresa. Revisión periódica por artículos. Lima: s.n.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siebel, T. (2001). Principios de e-business. Barcelona. Ediciones Granica.</li> <li>• Sainz, J. (2015). El Plan de Marketing Digital en la práctica. Madrid: ESIC Editorial</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://unimooc.com/course/curso-comercio-electronico/">https://unimooc.com/course/curso-comercio-electronico/</a></li> <li>• Curso de Marketing Digital <a href="https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital">https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital</a></li> <li>• Curso MOOC Marketing Digital <a href="https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital">https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital</a></li> </ul>		



## 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
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba mixta	20%
	Unidad II	Rúbrica de evaluación	
<b>Evaluación parcial</b>	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Prueba mixta	20%
	Unidad IV	Rúbrica de evaluación	
<b>Evaluación final</b>	Todas las unidades	Evaluación mixta	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	Evaluación mixta	

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

**Fórmula para obtener el promedio:**

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