

SÍLABO COMERCIO ELECTRÓNICO

ÁREA CURRICULAR: SISTEMAS DE INFORMACIÓN

CICLO: Electivo

SEMESTRE ACADÉMICO: 2018-I

- I. CÓDIGO DEL CURSO** : 090205E1040
- II. CREDITOS** : 04
- III. REQUISITOS** : 134 créditos aprobados
- IV. CONDICIÓN DEL CURSO** : Electivo

V. SUMILLA

Esta asignatura es de naturaleza especializada, contribuye a que el estudiante sea capaz de comprender el impacto de los sistemas de información en el entorno de los negocios, mediante la aplicación de soluciones de comercio electrónico.

La asignatura cubre los siguientes temas: Introducción al E-commerce, Tecnología e Infraestructura para E-commerce, Marketing y Aspectos Sociales en el desarrollo del E-commerce.

VI. FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

- Laudon, C. y Guercio, C. (2016). E-Commerce. Business. Technology. Society. New Jersey: Pearson.

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN AL E-COMMERCE

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

- Comprender los conceptos asociados al E-commerce.
- Analizar estrategias de negocio aplicadas a un caso real.

PRIMERA SEMANA

E-Commerce. Diferencia entre E-commerce y E-business. Características del E-commerce
Tipos de E-commerce. Breve historia del E-commerce.

Caso: Pinterest

Investigación: Social E-commerce

SEGUNDA SEMANA

Conceptos y modelos de negocio en el E-commerce. Elementos clave de un modelo de negocio
Recolección de capital.

Caso: Twitter

Investigación: Crowdfunding

TERCERA SEMANA

Principales modelos de negocio Business to Consumer (B2C). E-tailer, Community provider, Content provider, Portal, Transaction broker, Market creator, Service provider.

Caso: Spotify

Investigación: Music in the cloud

CUARTA SEMANA

Principales modelos de negocio Business to Business (B2B). E-distributor, E-procurement, Exchanges, Industry consortia, Private industrial networks. E-commerce enablers.

Caso: Pandora as the freemium business model

Investigación: Porter's five forces applied to Pandora

UNIDAD II: TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA PARA E-COMMERCE

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

- Conocer la tecnología e infraestructura disponibles para E-commerce.
- Seleccionar la tecnología adecuada y aplicarla al desarrollo de una idea de negocio real.

QUINTA SEMANA

Breve historia de la infraestructura. Internet y la web: características y servicios. Aplicaciones móviles.

Caso: The App Ecosystem

Investigación: Government regulation and surveillance of the Internet.

SEXTA SEMANA

Construcción de la presencia en E-commerce. Imagina tu presencia. Enfoque sistémico para la construcción de la presencia en E-commerce.

Caso: Your E-commerce Idea and Presence Analysis

Investigación: Validate your E-commerce idea with facts, numbers and opportunities

SÉPTIMA SEMANA

Selección de Software y Hardware. Interacción Humano-Computador. Physical Engineering.

Consideraciones básicas de negocio para el diseño de sitios web.

Caso: Design for accessibility

Investigación: Análisis de su idea de negocio desde el punto de vista de usabilidad y accesibilidad

OCTAVA SEMANA

Examen Parcial.

UNIDAD III: MARKETING Y ASPECTOS SOCIALES EN EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Conocer los aspectos sociales y de marketing relacionados con el E-commerce y comprender su impacto en el entorno.
- Aplicar las consideraciones sociales y de marketing a una idea de negocio real.

NOVENA SEMANA

Sitio web móvil y aplicaciones móviles.

Caso: Orbitz

Investigación: Análisis completo de Despegar.com

DÉCIMA SEMANA

Entorno de seguridad en E-commerce. Amenazas a la seguridad en entornos de E-commerce. Sistemas de pago.

Caso: Bitcoin

Investigación: Análisis de casos de amenazas y ataques en el entorno de negocios peruano

UNDÉCIMA SEMANA

Marketing digital, estrategias y herramientas. Tecnologías de marketing en Internet. Costos y beneficios del marketing online

Caso: Internet y Social Media en Perú

Investigación: El uso de los medios sociales por los candidatos a la presidencia de Perú. Análisis completo para los 5 primeros, comparación y quién sería el ganador desde el punto de vista del marketing digital

DUODÉCIMA SEMANA

Social marketing. Mobile marketing. Local and location based marketing.

Caso: Facebook. Putting social marketing to work

Investigación: Plan y diseño de una estrategia de social marketing para su idea de negocio

DECIMOTERCERA SEMANA

Asuntos éticos, sociales y políticos en E-commerce. Privacidad e información. Derechos de propiedad intelectual. Gobierno. Seguridad y bienestar público.

Caso: Ley de protección de datos personales y derechos ARCO

Investigación: Casos de violación a la ley de protección de datos personales. Personasperu y otros analizados desde el punto de vista de la ley y de los derechos ARCO

DECIMOCUARTA SEMANA

Ventas y servicios online. Content and media. Social networks, auctions and portals.

Caso: Netflix - the next blockbuster?

Investigación: El Comercio. Análisis completo desde todos los puntos de vista cubiertos en el curso

DECIMOQUINTA SEMANA

Exposición de Proyecto final de E-commerce.

DECIMOSEXTA SEMANA

Examen Final (Exposición de Proyecto final de E-commerce)

DCIMOSÉPTIMA SEMANA

Entrega de promedios finales y acta del curso.

VIII. CONTRIBUCIÓN DEL CURSO AL COMPONENTE PROFESIONAL

a.	Matemática y Ciencias Básicas	0
b.	Tópicos de Ingeniería	4
c.	Educación General	0

IX. PROCEDIMIENTOS DIDÁCTICOS

- Método Expositivo – Interactivo. Disertación docente, exposición del estudiante.
- Método de Discusión Guiada. Conducción del grupo para abordar situaciones y llegar a conclusiones y recomendaciones.
- Procedimientos: Observación, descripción, análisis, demostración, síntesis, interrogación didáctica, solución de situaciones problemáticas.
- Técnicas: diálogo, lluvia de ideas, exposición, dinámica grupal.

X. MEDIOS Y MATERIALES

- **Equipos:** Multimedia, proyector, écran.
- **Materiales:** Texto base, separatas, revistas especializadas, textos complementarios, direcciones electrónicas, diapositivas, plumones, pizarra acrílica.

XI. EVALUACIÓN

Promedio final:

$$PF = EP \cdot 0.15 + EF \cdot 0.15 + PE \cdot 0.70$$

Donde:

EP = Examen parcial

EF = Examen final

PE = Promedio de evaluaciones

$$PE = (C1 + C2 + C3 + C4) / 4$$

Donde:

C1 = Participación en análisis de casos acumulada 1

C2 = Participación en análisis de casos acumulada 2

C3 = Investigación semanal acumulada 1

C4 = Investigación semanal acumulada 2

XII. APOORTE DEL CURSO AL LOGRO DE RESULTADOS

El aporte del curso al logro de los resultados (Outcomes), para la **Escuela Profesional de Ingeniería de Computación y Sistemas**, se establece en la tabla siguiente:

K = clave **R** = relacionado **Recuadro vacío** = no aplica

a.	Habilidad para aplicar conocimientos de computación y matemáticas apropiadas para los resultados del estudiante y las disciplinas enseñadas.	
b.	Habilidad para analizar un problema e identificar y definir los requerimientos apropiados para su solución.	
c.	Habilidad para diseñar, implementar y evaluar un sistema basado en computadoras, procesos, componentes o programa que satisfagan las necesidades requeridas.	
d.	Habilidad para trabajar con efectividad en equipos para lograr una meta común.	R
e.	Comprensión de los aspectos y las responsabilidades profesional, ética, legal, de seguridad y social.	R
f.	Habilidad para comunicarse con efectividad con un rango de audiencias.	R
g.	Habilidad para analizar el impacto local y global de la computación en los individuos, organizaciones y la sociedad.	K
h.	Reconocer la necesidad y tener la habilidad para comprometerse a un continuo desarrollo profesional.	
i.	Habilidad para usar técnicas, destrezas, y herramientas modernas necesarias para la práctica de la computación.	
j.	Comprensión de los procesos que soportan la entrega y la administración de los sistemas de información dentro de un entorno específico de aplicación.	K

XIII. HORAS, SESIONES, DURACIÓN

a) **Horas de clase:**

Teoría	Práctica	Laboratorio
4	0	0

b) **Sesiones por semana: una sesión por semana.**

c) **Duración:** 4 horas académicas de 45 minutos

XIV. DOCENTE DE CURSO

Ing. Christian Acuña Flores, ALM

XV. FECHA

La Molina, marzo de 2018.