



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEOR ORREGO

FACULTAD DE INGENIERIA

ESCUELA DE INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS

SILABO

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Nombre de la asignatura : NEGOCIOS ELECTRONICOS
- 1.2. Código : ICSI – 263
- 1.3. Tipo : Especialidad Aplicada
- 1.4. Ciclo de estudios : X
- 1.5. Semestre Académico : 2010 - 20
- 1.6. Créditos : 04
- 1.7. Extensión horaria : 08 Semanales. 128 horas totales
 - Practica : 02
 - Asesoría : 02
 - Laboratorio : 04
- 1.8. Duración : 17 Semanas
 - Fecha de Inicio : 16/Agosto/2010
 - Fecha de Término : 11/Diciembre/2010
- 1.9. Prerequisitos : ICSI – 252(ING, WEB) / ICSI – 255(ADM. REDES)
- 1.10. Profesores Responsable : Ing. Wilder Namay Zevallos
wnamayz@upao.edu.pe / www.upao.edu.pe/wnamayz
Ing. Miguel Wong Urquiza
mwonu@upao.edu.pe

II. FUNDAMENTACION:

La dinámica de las organizaciones en la sociedad de información requiere de profesionales altamente capacitados para presentar soluciones relacionadas con el quehacer empresarial. En especial la aplicación práctica de las modernas estrategias, herramientas y tecnologías de información y comunicaciones para que le permitan fortalecer su competitividad en su mercado; así mismo, se requiere de un profesional que tenga los conocimientos necesarios para liderar proyectos de negocios electrónicos haciendo usos de estrategias de marketing negocio y comercio.

III. SEMULLA:

El curso de negocios electrónicos corresponde al área de formación básica y su naturaleza es teórico - práctico. Al culminar el curso, el estudiante, estará en capacidad de conceptualizar, desarrollar, implementar y gestionar proyectos sobre negocios electrónicos. Estructuralmente el curso es compuesto por tres grandes temas. El comercio electrónico en el que se discute modelos, tecnologías, normatividad, seguridad, estrategias relativas al comercio electrónico.

En el apartado de Marketing Electrónico se discute los fundamentos, estrategias, mercado, marketing, campañas y plan asociado a éste tema. Finalmente se presenta los Negocios Electrónicos en los que se discute las actuales soluciones que faciliten a los negocios una gestión electrónica, entre estas se presentan

IV. COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA:

1. Analiza la dinámica de las organizaciones digitales y la aplicación práctica de las más modernas estrategias, herramientas y tecnologías de gestión empresarial para fortalecer la competitividad desde la perspectiva de los negocios electrónicos, haciendo uso de su capacidad creadora, con orden, solidaridad y capacidad para integrarse en el trabajo de equipos multidisciplinarios.
2. Desarrolla conocimientos necesarios para liderar con éxito un proyecto de negocios electrónicos, haciendo uso de estrategias y técnicas de marketing, negocio y comercio electrónico, valorando el impacto en el sociedad y el ambiente de los proyectos en los que participa o es responsable.
3. Elabora proyectos para la implantación de soluciones asociadas a los negocios electrónicos, valorando el aporte del mismo en la agilización de los procesos

V. PROGRAMACION POR UNIDADES DE PRENDIZAJE:

UNIDAD 01: NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

Capacidades a desarrollarse en la unidad de aprendizaje:

1. Conoce la terminología básica del comercio electrónico.
2. Reconoce los Modelos de negocio electrónico
3. Explica las tecnologías de comercio electrónico
4. Elabora un plan de desarrollo de comercio electrónico
5. Plantea una arquitectura informática que soporte un comercio electrónico.

Programación de contenidos o saberes.

#Sem	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL
1	Introducción al comercio electrónico: Definiciones, Modelos	Conferencia: Introducción al comercio electrónico. • Entiende la terminología básica • Reconoce los modelos de comercio electrónico	impacto del comercio electrónico en las organizaciones. • Demuestra interés en la clase, es puntual y responsable.
2	Tecnologías de Comercio Electrónico y Medios de Pago	Lee la lectura del curso • Conferencia : Tecnologías de Comercio Electrónico y Medios de Pagos • Simula una solución sobre pagos electrónico y carritos de compra.	Disfruta de la lectura de del curso sobre el que se fundamenta su conocimiento • Demuestra interés en la clase, es puntual y responsable. • Establece y asume responsabilidades compartidas en el grupo de trabajo
3	Estrategias de Promoción Online	Lee la lectura del curso • Conferencia : Seguridad en el comercio electrónico • Simula una solución sobre pagos electrónico segura	Valora los temas de seguridad en las transacciones electrónicas. • Demuestra interés en la clase, es puntual y responsable. • Establece y asume responsabilidades compartidas en el grupo de trabajo
4	Logística y Normatividad del Comercio Electrónico	Lee la lectura del curso • Conferencia : Logística y Normativas del comercio electrónico	Internaliza los temas de normatividad y legalidad para los comercios electrónicos.

		<ul style="list-style-type: none"> • Simula una solución de un e-mall. Plantea un arquetipo a nivel de software. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demuestra interés en la clase, es puntual y responsable. • Establece y asume responsabilidades compartidas en el grupo de trabajo
5	Desarrollo del comercio electrónico	<p>Lee la lectura del curso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conferencia : Desarrollo de Comercio Electrónico. • En el laboratorio termina la implementación de un emall. 	<p>Entiende e internaliza un proyecto de desarrollo de un comercio electrónico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demuestra interés en la clase, es puntual y responsable. • Establece y asume responsabilidades
6	Plan para la implementación de un comercio electrónico	<p>Lee la lectura del curso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conferencia: Plan para la implementación de CE. • En el laboratorio simula la implementación de un e-procurement 	<p>Desarrollada una propuesta de un eprocurement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demuestra interés en la clase, es puntual y responsable. • Establece y asume responsabilidades compartidas en el grupo de trabajo
7	Arquitectura tecnología de un Comercio electrónico	<p>Lee la lectura del curso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conferencia: Arquitecturas tecnológicas en un CE 	<p>Explica las arquitecturas tecnologías de un CE.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explica las diferencias las arquitecturas. <p>Demuestra interés en la clase, es puntual y responsable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establece y asume responsabilidades compartidas en el grupo de trabajo

EVALUACION (Cada unidad de aprendizaje exige una evaluación)

UNIDAD 02: MARKETING ELECTRÓNICO

Capacidades a desarrollarse en la unidad de aprendizaje:

1. Conoce la terminología básica del comercio electrónico.
2. Reconoce los Modelos de negocio electrónico
3. Explica las tecnologías de comercio electrónico

Programación de contenidos o saberes.

#Sem	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL
8	Introducción al Marketing Electrónico: Estrategias, mercado, producto	<p>Lee la lectura del curso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conferencia: Introducción al marketing electrónico. • Entiende la terminología básica. • En el laboratorio implementa aspectos de 	<p>impacto del marketing electrónico en las organizaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entiende el rol que debe desempeñar en la propuesta de un plan de marketing electrónico. • Demuestra interés en la

		marketing electrónico.	clase, es puntual y responsable.
9	Tipos de Marketing Electrónico	Lee la lectura del curso <ul style="list-style-type: none"> • Conferencia: Tipos de Marketing Electrónico. • En el laboratorio implementa aspectos de marketing electrónico 	Reflexiona y plantea soluciones tecnológicas creativas para la implementación de marketing electrónico. <ul style="list-style-type: none"> • Demuestra interés en la clase, es puntual y responsable.
10	Estrategias de Promoción Online	Lee la lectura del curso <ul style="list-style-type: none"> • Conferencia: Estrategias de Promoción on-line. 	Plantea soluciones de promoción online <ul style="list-style-type: none"> • Demuestra interés en la clase, es puntual y responsable

EVALUACION (Cada unidad de aprendizaje exige una evaluación)

UNIDAD 03: NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

1. Capacidades a desarrollarse en la unidad de aprendizaje:
2. Reconoce las tecnologías e infraestructuras del negocio electrónico
3. Explica las tecnologías que dan soporte al negocio electrónico
4. Explica los aspectos organizativos, normativos y tecnológicos del negocio electrónico programación de contenidos o saberes.

#Sem	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL
11	Introducción al Negocio Electrónico: conceptos, tecnologías	Lee la lectura del curso <ul style="list-style-type: none"> • Conferencia: Introducción a los Negocios Electrónicos. • Entiende la terminología básica. • En el laboratorio implementa aspectos de marketing electrónico 	Reflexiona sobre el impacto del marketing electrónico en las organizaciones. <ul style="list-style-type: none"> • Entiende el rol que debe desempeñar en la propuesta de un plan de marketing electrónico. • Demuestra interés en la clase, es puntual y responsable.
12	Infraestructura del Negocio Electrónico	Lee la lectura del curso <ul style="list-style-type: none"> • Conferencia: Infraestructura de NE. • En el laboratorio simula una arquetipo de NE 	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexiona sobre las infraestructuras de NE y su rol como base para la automatización de procesos e implementación de soluciones de ebusiness. • Entiende el rol que debe desempeñar en la propuesta de un plan de marketing electrónico. • Demuestra interés en la clase, es puntual y responsable.
13	Soluciones informáticas para la implementación de Negocios Electrónicos	Lee la lectura del curso <ul style="list-style-type: none"> • Conferencia: Soluciones Informáticas. • Entiende la terminología básica. • En el laboratorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Demuestra capacidad para indicar que solución tecnológica está acorde a una organización. • Entiende el rol que debe

		implementa aspectos de marketing electrónico	desempeñar en la propuesta de un plan de marketing electrónico. • Demuestra interés en la clase, es puntual y responsable.
14	Inteligencia de Negocios y Gestión del Conocimiento.	Lee la lectura del curso • Conferencia: Inteligencia de Negocio y Gestión del conocimiento. • En el laboratorio utiliza soluciones de inteligencia de negocios y gestión de conocimiento	Reflexiona el capital intangible y su impacto en los activos de una organización. • Reconoce el consecuencia de un solución de inteligencia de negocios y su rol como coadyuvante en la obtención de estrategias empresariales. • Demuestra interés en la clase, es puntual y responsable.

EVALUACION (Cada unidad de aprendizaje exige una evaluación)

VI. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS:

Se empleara las siguientes estrategias metodológicas en el desarrollo de la presente asignatura:

- **Conferencia:** mediante esta técnica el docente desarrolla la temática con apoyo de las diapositivas, videos, lecturas preparadas para este fin.
- **Prácticas en laboratorio:** Tiene el propósito realizar implementaciones prácticas a nivel de software de los aspectos teóricos y técnicos discutidos en clase.
- **Estudio de casos:** En las horas de asesoría se plantean casos de estudio para reforzar los aspectos conceptuales impartidos durante la sesiones de teoría.

VII. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS:

Los materiales que se emplearán serán los siguientes

1. **Materiales educativos interactivos:**
Lecturas ad-hoc para curso, Direcciones electrónicas.
2. **Materiales educativos para la exposición:**
Computadora, Pizarra, mota, plumones, cañón multimedia.

VIII. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS E INDICADORES DE EVALUACIÓN:

1. **Evaluación de saberes cognitivos:**
 - Pruebas objetivas para cada unidad
 - Exposiciones de trabajos de acuerdo al cronograma de exposiciones definidos en clase
 - Solución de casos de estudio con escala valorativa vigesimal
2. **Evaluación Procedimental y/o Actitudinal:**
 - Las fichas de observación con escala de calificación vigesimal.
 - Las guías de práctica con escala de calificación vigesimal.
3. **Estructura de la evaluación**
 - La evaluación del curso comprende dos exámenes (Parcial y Final) programados por la universidad.
 - Las actividades de laboratorio serán desarrolladas en forma conjunta por el profesor y el estudiante.
 - Todas las prácticas de laboratorio son calificadas la solución de los ejercicios propuestos en los laboratorios acumula como Promedio de Laboratorio (PL).

- La nota promocional se define del siguiente modo:
Promocional = 26%EP + 26%EF + 15% PL + 16%PP + 17%PT
- En la nota promocional se aplica redondeo, donde se aproxima al entero superior a las notas con parte fraccionaria mayor o igual a 0.5.
- La escala de calificación es de 0 a 20.
- El alumno aprueba el curso si Promocional ≥ 10.50 .
- Habrá un examen de aplazados para los alumnos que estén desaprobados, pero con promocional mayor o igual a 07.
- El alumno que falte a alguna evaluación, laboratorio o taller, tendrá nota 0.
- El sistema de evaluación no permite la existencia de exámenes de rezagados por ningún motivo, salvo justificación solicitada por escrito ante las autoridades respectivas.
- La asistencia a clases de teoría, taller y laboratorio es obligatoria, más del 30% de inasistencia en cada parte del curso inhabilita al alumno a tener promedio promocional.

IX. PROGRAMA DE TUTORÍA Y CONSEJERÍA

La Tutoría será de naturaleza grupal y estará relacionada con las actividades planificadas por grupo.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía Básica.

1. Elias M. Awad .Manual Fundamental Comercio Electronico;2007
2. Oscar Rodrigo Gonzalez Lopez and Oscar Rodrigo Gonzalez Lopez.Guias Practicas Para Usuarios. 2005
3. Kenneth C Laudon and Carol Guerico Traver. 4. E-Commerce: Business,Technology, Society. 4th Ed; 2008.

Bibliografía Complementaria.

1. Kenneth C Laudon and Carol Guerico Traver. 4. E-Commerce: Business,Technology, Society. 4th Ed; 2008.
2. Robert McGarvey, Melissa Campanelli. Start Your own E-Business. Entrepreneur Press; 2005.
3. H. Albert Napier, Ollie N. Rivers, and Stuart Wagner.Creating a Winning E-Business; 2005.

Revistas Científicas.

1. Harvard Business Review – todas las ediciones de los años 2006/2007

Internet

1. <http://www.hbrl.com>