



MODELO DE SÍLABO ADAPTADO PARA EL PERIODO DE ADECUACIÓN A LA EDUCACIÓN NO PRESENCIAL

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales

SÍLABO 2020-II

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Asignatura | : E-Business |
| 2. Código | : NG02701 |
| 3. Naturaleza | : Práctica/Laboratorio |
| 4. Condición | : Obligatoria |
| 5. Requisito(s) | : NG02604 - Administración del Talento Humano |
| 6. Número de créditos | : Dos (02) |
| 7. Número de horas semanales | : 04 (Práctica: 02 / Laboratorio: 02) |
| 8. Semestre Académico | : VII |
| 9. Docente | : Mg. Mario Villar Córdova Icochea |
| Correo institucional | : mario.villarcordova@urp.edu.pe |

II. SUMILLA

La asignatura es de naturaleza obligatoria y pertenece al área de Formación Especializada, es de carácter práctico - laboratorio y tiene como propósito proporcionar a los estudiantes las herramientas que les permita desarrollar negocios electrónicos exitosos (E-Business), diseñar y desarrollar con creatividad un proyecto de negocio o comercio electrónico utilizando las herramientas del Marketing Digital y las ventajas de aplicar el Modelo de Negocios Canvas. La asignatura comprende las siguientes cuatro (4) unidades de aprendizaje: Conceptos y modelos de E-Business. El Business Model Canvas como herramienta para el desarrollo de nuevos emprendimientos en la nueva economía digital. Aplicación de las tecnologías de información y comunicaciones (TICs) disruptivas para desarrollo y soporte de los negocios globales. Estrategias innovadoras de marketing digital y uso de las redes sociales en los negocios globales.

III. COMPETENCIAS GLOBALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Múltiples Inteligencias
- Múltiplelengüe

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Competencia de Logística y Operaciones Globales
- Competencia de Marketing Global

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN (X) RESPONSABILIDAD SOCIAL ()

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura, el estudiante podrá aplicar eficientemente las estrategias y herramientas del marketing digital y las redes sociales en los negocios electrónicos (e-business) y las tecnologías disruptivas de información y comunicaciones (TICs) para el desarrollo y soporte de los negocios globales en el entorno de la nueva economía digital. Asimismo, desarrollar proyectos de negocios electrónicos exitosos utilizando la metodología del Business Model Canvas..

VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: CONCEPTOS Y MODELOS DE E-BUSINESS
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante <u>comprende</u> los conceptos básicos de las tecnologías de información y comunicaciones, la economía digital, modelos de e-business y diferencias entre

Comentado [O1]: El logro debe contener: Tiempo, sujeto, verbo condición y criterio.
 Al finalizar la unidad el estudiante.....



Universidad Ricardo Palma
Rectorado
Oficina de Desarrollo Académico, Calidad y Acreditación

negocio electrónico y comercio electrónico de la empresa. Interiorizar la Cadena de Valor. Aplicar los conceptos del diseño de productos y de la importancia de productividad en la empresa.

Semana	Contenido
1	E-Business y las Tecnologías de la Información (TIC)
2	Los negocios electrónicos Diferencia entre el comercio electrónico (e-commerce) y los negocios electrónicos (e-business)
3	Conceptos y Modelos de E-Business
4	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

UNIDAD II: EL BUSINESS MODEL CANVAS COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN LA NUEVA ECONOMÍA DIGITAL

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante analiza las nuevas tendencias de la economía digital, la sociedad de la información y el mercado digital. Aplica las nuevas tecnologías de información y comunicaciones y la metodología de plan de negocios electrónico para el desarrollo de nuevos emprendimientos.

Semana	Contenido
5	Economía digital y los negocios electrónicos
6	Conceptos del Marketing Digital (MD) Creación de Valor y la Cadena de Valor en EB. Desarrollo de una ventaja competitiva usando herramientas de MD.
7	Desarrollo de un proyecto de e-business utilizando la metodología del Business Model Canvas
8	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

UNIDAD III: APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (TICS) PARA DESARROLLO Y SOPORTE DE LOS NEGOCIOS GLOBALES

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante utiliza las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (TICS) para desarrollar e implementar un negocio electrónico de una forma segura y rentable, diseñando y publicando su página web y aplicación móvil.

Semana	Contenido
9	Diseño y desarrollo de sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales como soporte a los negocios electrónicos.
10	Sistemas de información aplicados a los negocios electrónicos
11	Tecnologías de la información para el comercio electrónico - Internet y World Wide Web
12	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

UNIDAD IV: ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE MARKETING DIGITAL Y USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS NEGOCIOS GLOBALES

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la asignatura, el estudiante aplica las estrategias utilizadas en los negocios electrónicos para crear valor y desarrollar una ventaja competitiva, utilizando el marketing digital y las redes sociales en los proyectos de e-business.

Semana	Contenido
13	Marketing Digital: Online Marketing
14	Marketing Digital: Social Media Marketing
15	Amenazas a la seguridad en E-Business
16	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

17	EVALUACIÓN SUSTITUTORIA CON PRODUCTO FINAL: RÚBRICA
----	--



VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Exposiciones, desarrollo de ejercicios individuales y en equipo, estudio y análisis de casos, discusión, prácticas, trabajo final integrador, proyecto final - Business Model Canvas, elaboración de páginas web y aplicaciones móviles.

IX. MOMENTOS DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE VIRTUAL

La modalidad no presencial desarrollará actividades sincrónicas (que los estudiantes realizarán al mismo tiempo con el docente) y asincrónicas (que los estudiantes realizarán independientemente fortaleciendo su aprendizaje autónomo. La metodología del aula invertida organizará las actividades de la siguiente manera:

Antes de la sesión

Exploración: preguntas de reflexión vinculada con el contexto, otros.

Problematización: conflicto cognitivo de la unidad, otros.

Durante la sesión

Motivación: bienvenida y presentación del curso, otros.

Presentación: PPT en forma colaborativa, otros.

Práctica: resolución individual de un problema, resolución colectiva de un problema, otros.

Después de la sesión

Evaluación de la unidad: presentación del producto.

Extensión / Transferencia: presentación en digital de la resolución individual de un problema.

IX. EVALUACIÓN

La modalidad no presencial se evaluará a través de productos que el estudiante presentará al final de cada unidad. Los productos son las evidencias del logro de los aprendizajes y serán evaluados a través de rúbricas cuyo objetivo es calificar el desempeño de los estudiantes de manera objetiva y precisa.

Retroalimentación. En esta modalidad no presencial, la retroalimentación se convierte en aspecto primordial para el logro de aprendizaje. El docente devolverá los productos de la unidad revisados y realizará la retroalimentación respectiva.

UNIDAD	INSTRUMENTOS	PORCENTAJE
I	Rúbrica	15%
II	Rúbrica	20%
III	Rúbrica	25%
IV	Rúbrica	40%

X. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, Tablet, celular
- Materiales: apuntes de clase del Docente, separatas de problemas, lecturas, videos.
- Plataformas: Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot.

XI. REFERENCIAS

Bibliografía Básica

LAUDON Kenneth C. y Carol G. TRAVER, El comercio electrónico: Negocios, Tecnología, Sociedad. 13. Ed. Prentice Hall, 2017

LAUDON Kenneth y Jane P. LAUDON, Sistemas de Información Gerencial. 15a. Ed. Pearson, 2017

CHAFFEY, Dave, Comercio electrónico Gestión de E-Business y. Prentice Hall, cuarta. Ed. 2012

<http://e-libro.com/Editoriales/titulos?nombre=McGraw-Hill>

Bibliografía complementaria

CELAYA, Javier, La Empresa en la web 2.0. Planeta Libros, 2016. D'Alessio Ipinza, Fernando. Administración y dirección de la producción. Enfoque estratégico y de la calidad. 2da. Ed. Pearson Educación, México.

<https://www.pearson.com>



CPC:

ASIGNATURAS DE EPANG	Marketing	Finanzas	Contabilidad	Gestión	Legal	Economía	Ética	Globalización	Estadística	Sistemas de Información	Política de Negocios	Integración	Total
e - Business (INGLES)	32	N/A	N/A	12	N/A	6	2	8	N/A	10	6	12	88

ANEXO: Material Complementario para Docentes

Organización de las sesiones de aprendizaje

Primera fase: antes del inicio de la unidad

Indagación de los estudiantes de manera asincrónica

- El docente presenta en la plataforma virtual todo el material que aborda los nuevos saberes de la unidad. El material incluirá como mínimo: un video, una separata, capítulo de libro o artículo científico y un PPT.
- Los estudiantes exploran nuevos conocimientos y establece las conexiones con sus saberes previos.
- Los estudiantes deben revisar el material completamente y desarrollar la actividad planteada por el profesor (Guía de preguntas, participación en el foro, resumen, etc). Esta fase permitirá la problematización del tema.

Segunda fase: durante las clases de la unidad.

Aplicación de los procesos pedagógicos del modelo URP desarrollados de manera sincrónica.

- El docente conducirá la motivación a través de diversos recursos: preguntas, situaciones, experiencias.
- El docente realiza la presentación del tema con el apoyo de recursos y busca responder a las dudas o preguntas que los estudiantes han problematizado. En esta fase se utilizarán los siguientes recursos: videos, noticias, separatas, capítulos de libro o artículos científicos, PPT, Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot, Mentimeter, entre otros.
- El docente propone en esta fase la práctica que permita la aplicación del conocimiento.

Tercera fase: después de la clase

Evaluación de los productos de la unidad, de manera asincrónica, fuera del horario de clases de la unidad.

- El docente realiza la evaluación de la unidad para lo cual recibe los productos y los valora el desempeño de sus estudiantes de acuerdo a los criterios de la rúbrica.
- Los estudiantes realizarán la extensión o transferencia de acuerdo con las actividades propuestas por el docente.

Alineamiento del Aula Invertida con el Modelo Pedagógico URP

Fases del Aula Invertida	Procesos del modelo pedagógico URP	Temporalidad
Antes de la clase	Exploración/ Problematización	Asincrónico
Durante la clase	Motivación/ Presentación/ Práctica	Sincrónico
Después de la clase	Evaluación/ Extensión o transferencia	Asincrónico