

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE INGENIERÍA

Comercio Eléctrico

SILABO

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1.0	ESCUELA	:	Ingeniería Informática
1.1	CURSO	:	Comercio Electrónico
1.2	SEMESTRE ACADEMICO	:	2003-I
1.3	CODIGO	:	010
1.4	CICLO	:	Décimo
1.5	CREDITOS	:	03
1.6	CARGA HORARIA	:	5 hr. (2 Teoría, 3 Lab.)
1.7	PRE-REQUISITO	:	
1.8	PROFESOR	:	Master Jorge Bambarén

II. SUMILLA

Este curso está diseñado para que el alumno desarrolle los conocimientos y habilidades necesarias para la creación de un negocio electrónico, desde su concepción hasta su implementación y control de gestión

La naturaleza del curso comprende el desarrollo de los aspectos teórico, práctico y actividades en el laboratorio de cómputo bajo la guía del profesor. Las actividades en laboratorio permitirán visitar y analizar determinados sitios Web, realizar diversos trabajos de investigación, y presentar los avances semanales del proyecto de negocio electrónico.

El presente curso comprende las siguientes unidades temáticas: **El primero**, trata sobre los Fundamentos y Definiciones del e-Commerce, la Estructura del Mercado Electrónico, los Modelos de Negocio B2C, el Comportamiento del Consumidor, la Promoción en Internet y sus Costos. **La segunda unidad**, trata sobre los Modelos del Negocio B2B, los Medios de Pago en Internet, el Planeamiento Estratégico para el e-Commerce, la Seguridad en Internet, la Administración de un Negocio Electrónico, los Factores de Éxito y el Comercio Electrónico Global.

III. OBJETIVOS

Objetivos Generales:

Los alumnos estarán en la capacidad de identificar y conducir las diferentes facetas que deben ser desarrolladas para la creación de negocios electrónicos exitosos.

Objetivos Específicos:

1. **Describir** los conceptos básicos y los modelos de negocios electrónicos utilizados en los negocios tradicionales o sólo de Internet.
2. **Conocer** las limitaciones y temas relativos a los riesgos y requerimientos de infraestructura para conducir transacciones electrónicas.
3. **Evaluar** sitios Web respecto a facilidad de uso y navegación.
4. **Comprender** los retos del mercadeo y promoción de negocios electrónicos.
5. **Desarrollar** el planeamiento y la gestión operativa de negocios electrónicos.

IV. PROGRAMACION DE LOS CONTENIDOS

PRIMERA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

Fundamentos del e-Commerce.
Definiciones y terminología.
Fuerzas gestoras.
Beneficios y límites.
Impacto.

Segunda Sesión (laboratorio):

Caso "La Web del Comercio Global" (EEUU). Navegación y Ejercicios en Internet.
Conformación de grupos para el proyecto de e-Commerce del curso.

SEGUNDA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

Mercados Electrónicos B2C ("Business to Consumer").
Modelos de Negocio del Mercado Electrónico.
Estructura del Mercado Electrónico (e-Marketplace).
Mercadeo Directo.

Segunda Sesión (laboratorio):

Caso Barnes & Noble vs. Amazon (EEUU). Navegación y Ejercicios en Internet.
Asignación de trabajos de investigación. Selección de un proyecto de negocio electrónico para su desarrollo.

TERCERA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

Servicio en-línea al Cliente.
La Perspectiva del Consumidor.
Impacto del e-Commerce en los Sistemas de Comercio Minorista.

Segunda Sesión (laboratorio):

Caso del Precio más bajo en el Planeta: Buy.com (EEUU). Navegación y Ejercicios en Internet. Desarrollo del Proyecto de e-Commerce.

CUARTA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

Modelo de Comportamiento del Consumidor.
Características y perfil de los surfistas de Internet.
Decisión de compra del Consumidor.

Segunda Sesión (laboratorio):

Caso Priceline (EEUU), e-Wong (Perú). Navegación y Ejercicios en Internet. Desarrollo del Proyecto de e-Commerce.

QUINTA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

Desplegando Servicio al Cliente en el Ciberespacio.
Investigación del Mercados para el e-Commerce.
Comportamiento del Comprador Corporativo.

Segunda Sesión (laboratorio):

Primera Práctica Calificada.

Casos Ritchey Design y Dell (EEUU), Rosatel (Perú). Navegación y Ejercicios en Internet. Desarrollo del Proyecto de e-Commerce.

SEXTA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

Promoción en la Web.
Estrategias y Métodos del Avisaje.
Agentes Inteligentes y Tecnología “Push”.

Segunda Sesión (laboratorio):

Caso EIPillo.com. Navegación y Ejercicios en Internet. Desarrollo del Proyecto de e-Commerce.

SEPTIMA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

Costos y Efectividad del Avisaje
Catálogos en-línea.
Arquitectura Base para un Negocio de e-Commerce.

Segunda Sesión (laboratorio):

Navegación y Ejercicios en Internet. Desarrollo del Proyecto de e-Commerce.

OCTAVA SEMANA

EXAMEN PARCIAL

NOVENA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

Características del e-Commerce B2B (“Business to Business”).
Modelos del e-Commerce B2B.

Segunda Sesión (laboratorio):

Navegación y Ejercicios en Internet. Desarrollo del Proyecto de e-Commerce.

DECIMA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

La Internet 2.
Arquitectura de Internet, Intranets y Extranets.
Aplicaciones de Intranets.
Modelos B2E, C2B, C2C, P2P.

Segunda Sesión (laboratorio):

Segunda Práctica Calificada.

Navegación y Ejercicios en Internet. Desarrollo del Proyecto de e-Commerce.

DECIMO PRIMERA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

Conceptos y Estructura de Extranets.
Modelos de Negocio de Aplicaciones Extranet.
Modelo G2B.

Segunda Sesión (laboratorio):

Navegación y Ejercicios en Internet. Desarrollo del Proyecto de e-Commerce.

DECIMO SEGUNDA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

Esquemas de Seguridad en Sistemas de Pago Electrónico.
Sistemas de Tarjetas de Crédito en la Internet.
Transferencia Electrónica de Fondos y Tarjetas de Débito en la Internet.
Efectivo Electrónico (“E-Cash”).

Segunda Sesión (laboratorio):

Navegación y Ejercicios en Internet. Desarrollo del Proyecto de e-Commerce.

DECIMO TERCERA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

Planeamiento Estratégico para el e-Commerce.
Inteligencia Competitiva en la Internet.
Valor del Supply Chain Management para el e-Commerce.

Segunda Sesión (laboratorio):

Navegación y Ejercicios en Internet. Desarrollo del Proyecto de e-Commerce.

DECIMO CUARTA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

Encriptación y Seguridad Internet.
Políticas Impositivas.
Protección al Comprador y al Vendedor.
Cliente-Servidor Web.
Protección Intelectual, Patentes y Marcas.

Segunda Sesión (laboratorio):

Tercera Práctica Calificada.

Navegación y Ejercicios en Internet. Desarrollo del Proyecto de e-Commerce.

DECIMO QUINTA SEMANA

Primera Sesión (teoría/práctica):

Administración de un Negocio Internet.
Factores de Éxito.
Comercio Electrónico Global.
Dispositivos Digitales Portátiles.
M-Commerce.

Segunda Sesión (laboratorio):

Presentación de Proyectos de e-Commerce.

DECIMO SEXTA SEMANA

EXAMEN FINAL

DECIMO SEPTIMA SEMANA

EXAMEN SUSTITUTORIO

V. PROCEDIMIENTOS DIDACTICOS

• **METODOS DIDACTICOS:**

En el aspecto metodológico se aplicará el método deductivo, de la definición al ejemplo, de la regla o principio a la discusión de casos reales. Procedimientos: síntesis, ejemplificación, comprobación, demostración, aplicación, verificación, sinopsis.

En el desarrollo de las aplicaciones prácticas de laboratorio se promueve la participación del alumno en la discusión de casos de negocios, la navegación a sitios Web dedicados al e-Commerce, y la investigación online. En el transcurso del desarrollo del curso, los alumnos realizarán en grupos un proyecto de negocio e-commerce, contando con la asesoría del profesor.

- **TECNICAS DIDACTICAS:**

El desarrollo del curso se realizará aplicando, según el tema a estudiar, la técnica expositiva (explicativa, descriptiva), estudios de casos reales de negocios electrónicos en el Perú y el extranjero, y la asesoría para el desarrollo del proyecto grupal.

VI. EVALUACION

- Es permanente e integral en función de los objetivos planteados.
- La evaluación final consiste en el promedio ponderado de los siguientes rubros (Proyecto), (Investigación / Participación), (Examen Parcial), y (Examen Final) de acuerdo a la siguiente formula :

Promedio Final : ((Proyecto * 2) + (Investig/Partic) + (Examen Parcial) + (Examen Final)) / 5

VII. FUENTES DE INFORMACION

AMOR, Daniel. La (R)evolución E-Business : Claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado. Buenos Aires : Ed. Prentice Hall, 1ª .edic. 2000, 648 págs.

HOLDEN, Greg. Cómo iniciar un negocio en Internet. Bogotá: Norma, 2000, 346 págs.

JANAL, Daniel. Marketing en Internet : cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio Web. México, D.F.: Pearson Educación, 2000, 386 págs.

MALCA, Oscar. Comercio electrónico. Lima: Universidad del Pacífico, 2001, 139 págs.

POIRIER, Charles; BAUER, Michael. E-Supply chain : using the Internet to revolutionize your business : how market leaders focus their entire organization on driving value to customers. San Francisco, CA: Berret-Koehler, 2001, 236 págs.

RAJPUT, Wasim. E-commerce systems architecture and applications. Norwood, MA: Artech House, 2000, 422 págs.

ROBERT, Michel; RACINE, Bernard. e-Strategy pure and simple : connecting your Internet strategy to your business strategy. New York: McGraw-Hill, 2001, 173 págs.

UPC. Facultad de Derecho. Aspectos legales de los negocios electrónicos. Lima: UPC. Facultad de Derecho, 2000.

Material de Soporte Practico

- Lecturas de artículos especiales de publicaciones de Negocios y Tecnologías de la Información relacionadas con el Comercio Electrónico.
- Guía para el desarrollo de un Proyecto de Negocio de Comercio Electrónico proporcionada por el profesor.
- Artículos, y Estudio de Casos proporcionados por el profesor ú obtenidos a través de las páginas Web designadas durante el curso.