



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA

SÍLABO DE TECNOLOGÍA E-BUSINESS

I. Datos Generales

Departamento	:	Ingeniería de Sistemas, Informática y Electrónica	
Escuela Profesional	:	Ingeniería Informática	
Código del curso	:	033304552	
Carácter	:	Obligatorio	
Créditos	:	04	
Plan de Estudios	:	04	
Ciclo	:	X	
Periodo Académico	:	2018-I	
Prerrequisito	:	Ninguno	
Horas	:	Horas Teóricas: 03	Horas Prácticas: 02
Docente	:	M.Sc. Ing. Alex Yordano Aguilar Cabello CIP N° 153751	
Correo Electrónico	:	alexaguilarc26@gmail.com	

II. Sumilla de la asignatura

Actualmente la tecnología ha ido creciendo a pasos agigantados causando una verdadera revolución en la forma de hacer negocios de las empresas, hoy día, la forma de operar ha cambiado y ha tomado un nuevo rumbo en la era digital siendo la plataforma virtual un medio mucho más accesible a las grandes masas. La popularización del Smartphone y otros gadgets han servido de puente para que las empresas encuentren nuevos nichos de mercado que puedan aprovechar para crear nuevos productos o servicios.

En ese sentido el presente curso busca que el alumno se habitúe con las herramientas que brinda internet para mejorar o crear nuevos emprendimientos, lo cual implica dominar los conceptos básicos de cómo hacer negocio y aprovechar las nuevas tendencias tecnológicas en comercio electrónico.

III. Competencia

Capacidad de comprender, analizar y aplicar el rol que cumple el internet dentro del contexto actual de la generación y construcción de negocios propiciando los pasos iniciales y básicos para el desarrollo de empresas con base en tecnologías de la información o start-up. Además, el alumno podrá establecer las principales características de comercio electrónico, identificar los principales medios digitales para generar los componentes básicos de los modelos de comercio electrónico.

Semana	Tema	Objetivo	Contenido
1 y 2	Introducción al E-Business	Analiza y reconoce los fundamentos principales de la tecnología E-Business	Definición de los fundamentos principales relacionados a Tecnología E-Business
	Diferencia entre E-Business e E-Commerce	Diferencia los fundamentos entre E-Business y entre el E-Commerce para los negocios digitales	Definición de los procesos generados en el E-Business y los procesos en E-Commerce mediante casos de estudios
3 y 4	Características, Beneficios, Ventajas del E-Business	Reconoce las principales características, beneficios y ventajas del E-Business indispensables para la generación de Start-up's.	Reconocimiento de las principales características, beneficios y ventajas de E-Business
	Internet para comunicar negocios	Explora los principales canales para la comunicación entre el cliente y el negocio en internet.	Definición de los principales canales de comunicación entre los clientes potenciales y el negocio generado en internet
5 y 6	Modelos de negocio	Define los modelos de negocio, establecer los tipos de modelo de negocio para la implementación de un E-Business	Definición de los modelos y tipos de negocio en internet para la implementación de un E-Business
	Definición de Perfil del Cliente, Estudio de Mercado y Segmentación	Define y establecer el perfil de cliente de los usuarios a través de factores de segmentación y estudios de mercado	Definición de tipo de perfil de cliente, factores de segmentación y estudios de mercado para E-Business
7 y 8	Canvas de la Propuesta de Valor	Reconoce los principales componentes del lienzo Canvas para el diseño de la propuesta de valor del modelo de negocio	Definición de los principales componentes del lienzo Canvas para el diseño de la propuesta de valor del modelo de negocio
	Canvas del Modelo de Negocio, Primer Examen Parcial	Diseña e implementa los componentes del lienzo Canvas para la creación del modelo de negocio	Generación del diseño del modelo de negocio a través de los componentes del lienzo Canvas

Semana	Tema	Objetivo	Contenido
9 y 10	Marketing Digital	Define y establece los principales conceptos de marketing digital para la expansión del modelo de negocio, aplicaciones y beneficios	Definición de los principales conceptos de marketing digital y la aplicación y beneficios para el modelo de negocio
	Social Marketing, Mobile Marketing	Reconoce las principales características, beneficios, aplicaciones y ventajas de social marketing y el mobile marketing	Diferenciación de los conceptos, beneficios y ventajas del social marketing y mobile marketing
11 y 12	Tecnologías de Información para E-Business	Reconoce la aplicación de las tecnologías de información en la propuesta de valor	Reconocimiento de la importancia de la aplicación de las Tecnologías de la Información para el desarrollo de la propuesta de valor
	Gobierno de Tecnologías de la Información para E-Business	Diseña y reconoce las principales técnicas y herramientas para desarrollar un correcto modelo de Gobierno de TI para la empresa.	Exposición de las principales técnicas y herramientas para el desarrollo del modelo de Gobierno de TI
13 y 14	Inteligencia de Negocios, Seguridad Informática en E-Business	Explora los principales conceptos de inteligencia de negocios y seguridad informática necesarios para el normal desarrollo de un E-Business	Exploración de los principales componentes de inteligencia de negocios y seguridad informática para E-Business
	Big Data, Internet of things para E-Business	Explora los principales conceptos de Big Data e Internet of Things necesarios para optimizar el desarrollo de un E-Business	Exploración de los principales componentes de Big Data e Internet of Things para E-Business
15 y 16	Tendencias En E-Business	Reconoce y valora las principales tendencias actuales y futuras en E-Business a nivel nacional e internacional	Exposición y valoración de las principales tendencias actuales y futuras en E-Business a nivel nacional e internacional
	Presentación de Trabajo Final y Segundo Examen Parcial	Expone y defiende su trabajo final, responde al examen final acerca de los conocimientos adquiridos durante todo el curso	Exposición del Trabajo final y presentación de examen final

IV. Estrategias Metodológicas

Método expositivo/lección magistral, estudio de casos, controles de lectura, aprendizaje orientado a proyectos y aprendizaje colaborativo. Enseñanza programada, aprendizaje auto dirigido, investigación y tutoría académica. Motivación a encontrar modelos de negocio enfocados a internet, simulación de construcción de una empresa basada en E-business que generen el interés a los participantes en la creación de startups y hubs exitosas que tengan a las tecnologías de la información como un soporte importante para la generación de valor al negocio.

V. Sistema de Evaluación

El promedio final será el resultado de:

Módulo I (Semana 1 a Semana 8), Módulo II (Semana 9 a Semana 16)

Promedio Módulo I: $M1 = EC1 * 0.35 + ED1 * 0.35 + EP1 * 0.30$

Promedio Módulo II: $M2 = EC2 * 0.35 + ED2 * 0.35 + EP2 * 0.30$

Promedio Final: $PF = (M1 + M2) / 2$

Evaluación por Módulo I, II	Porcentaje	Instrumentos
Evaluación de conocimiento (EC)	35%	Exámenes parciales (Individual)
Evaluación de Desempeño (ED)	35 %	Controles de Lectura (Individual), participaciones (Individual)
Evaluación de Productos (EP)	30%	Trabajos Grupales y Trabajo Final (Grupales)
Total, promedio para cada evaluación	100 %	

Los alumnos que tengan un promedio final mayor a 07 podrá acceder a rendir el examen sustitutorio.

VI. Bibliografía

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011). Lienzos. En Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores (pp.12-51) (278p.). Barcelona: Deusto.
Laudon, K., Guercio, C. (2013). Comunicaciones de marketing en el comercio electrónico. En E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad(pp.422-485) (912p.) (9a ed). México, DF : Pearson Educación.

VII. Bibliografía complementaria

Casos:

La apuesta de **YellowPepper** en América Latina (29 de diciembre, de 2015). Knowledgeatwharton.com.es, Recuperado de: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/la-apuesta-de-yellowpepper-en-america-latina/> [02 de mayo de 2016].

Ofek, E. y Berkley, A. (2012). **Sephora Direct**: Invirtiendo en Redes Sociales, Videos y Teléfonos Celulares. Recuperado de la base de datos de Harvard Business School (513-S05)