



UNIVERSIDAD NACIONAL
“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO:

COMERCIO ELECTRONICO

DOCENTE: M(o). Carlos Raúl Márquez Alvarez

SEMESTRE ACADEMICO: 2026-I

SILABO DE COMERCIO ELECTRONICO

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	NEGOCIOS INTERNACIONALES
Curso	Comercio Electrónico
Código del Curso	45552
Horas Semanales	Hrs. Totales: 04 Teóricas 02 Practicas 02
Ciclo	X

II. SUMILLA

La asignatura de comercio electrónico de naturaleza teórico – práctica. Pertenece al grupo de conocimientos formativos de la especialidad, tiene como finalidad hacer de conocimiento de los estudiantes los nuevos tiempos en el mundo de los negocios, el crecimiento y desarrollo de las Tecnologías de la Información y Telecomunicación nos acerca a un amplio y vasto mercado potencial en el cuál las empresas pueden y deben colocar sus productos. El desarrollo de esta asignatura va proporcionar, nuevas formas de expansión de los negocios a través de la tele venta, es el llamado Comercio Electrónico. Las empresas más innovadoras se están beneficiando de la gran oportunidad que supone el Comercio Electrónico a través de Internet, que les permite optimizar, ampliar y extender su capacidad de hacer negocio, mejorando la información y servicios que pueden proporcionar a sus clientes.

COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce, analiza e interpreta la aplicación de los aspectos fundamentales del comercio electrónico dentro de ciencia administrativa, orientados a la gestión empresarial.

Unidad I: El amanecer de una industria en proceso de maduración

Unidad II: La tecnología del comercio electrónico.

Unidad III: Business y su integración con los sistemas corporativos de gestión: ERP – SCM - CRM.

Unidad IV: Marketing en internet

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
UNIDAD I	<ul style="list-style-type: none">• Conoce los conceptos básicos del Comercio Electrónico, ventajas y desventajas y las tecnologías involucradas en la creación de comercio electrónico.• Conoce los diferentes tipos de Comercio Electrónico.	EL AMANECER DE UNA INDUSTRIA EN PROCESO DE MADURACIÓN	1-4
UNIDAD II	<ul style="list-style-type: none">• Conoce las diferentes tecnologías involucradas con el comercio electrónico, ventajas y desventajas en su uso y en la implementación de un comercio electrónico.	LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	5-8
UNIDAD III	<ul style="list-style-type: none">• Conoce los procedimientos y mecanismos para crear los sitios Web para su aplicación en el CE.• Diseña tienda virtual en shopify y configurar los métodos de envío y pago.	BUSINESS Y SU INTEGRACIÓN CON LOS SISTEMAS CORPORATIVOS DE GESTIÓN: ERP – SCM - CRM.	9-12

UNIDAD IV	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y analiza las diferentes estrategias y herramientas electrónicas del marketing digital. • Conoce y gestiona las redes sociales, crear automatización de mensajes con chatbots. 	MARKETING EN INTERNET	13-16
----------------------	--	------------------------------	--------------

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

N°	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Explica el concepto del Comercio Electrónico.
2	Conoce cómo funciona El Comercio Electrónico
3	Explica la infraestructura tecnológica necesaria para la implementación de un comercio electrónico.
4	Logra entender sobre los activos digitales de una empresa
5	Describe las estrategias a desarrollar en el Comercio Electrónico y su Gestión de Riesgos.
6	Analiza los riesgos y gestiona los sistemas de mitigación de fraudes en el Comercio Electrónico.
7	Indica las oportunidades que nos brindan las plataformas virtuales y/o modelos de Comercio Electrónico.
8	Expone con facilidad la planificación y globalización empresarial basada en las TICs.
9	Crea una tienda virtual haciendo uso de un CMS
10	Conoce los diferentes medios de pago electrónicos y su tipología.
11	Conoce los conceptos de seguridad de la información y su importancia en los e-commerce's
12	Fundamenta las bases del Marketing Electrónico.
13	Determina e identifica la publicidad electrónica: anuncios, motores de búsqueda móvil, local redes sociales.
14	Implementa un chatbot como estrategia de marketing digital
15	Fundamenta el mercado globalizado y las TICs como sistemas que generan oportunidades para los negocios internacionales.
16	Explica la importancia del Comercio Electrónico para conducir a la empresa a desarrollo esperado.

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS:

UNIDAD DIDÁCTICA I: EL AMANECER DE UNA INDUSTRIA EN PROCESO DE MADURACIÓN	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: Conoce los conceptos básicos del Comercio Electrónico y las tecnologías involucradas en la creación de comercio electrónico y conoce los diferentes tipos de comercio electrónico.					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	Presentación del curso Explicación del silabo, Fundamentos básicos historia, definición del comercio electrónico, ventajas y desventajas y diferencias c.e. y e-business.	Análisis del entorno del Comercio Electrónico. Debate sobre los tipos de Comercio Electrónico, sus características.	Tiene Interés por comprender la necesidad de conocer la importancia del Comercio Electrónico. Participa activamente en el debate sobre contenidos y temas de discusión.	Exposición Académica. Debate dirigido Resuelve Casos propuestos	Explicar. El comercio electrónico y sus tipos. Lograr. Entender la diferencia entre e-commerce y e-bussines.
	2	Tipos de comercio electrónico.	Elaboración de una monografía, sustentación y debate sobre aplicaciones móviles.	Presenta y expone los trabajos académicos en las fechas programadas por el docente. Participa activamente en la solución de casos presentados en clase.	Lluvia de ideas (Saberes previos)	Generar. Recomendaciones para la implementación de un e-commerce
	3	Mobile Commerce Definir, conocer y analizar las aplicaciones móviles y web móviles.				
	4	Evaluación				
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	<ul style="list-style-type: none"> Estudios de Casos Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> Trabajos individuales y/o grupales Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en clase, Asistencia puntual y participación. 	

UNIDAD DIDÁCTICA II: LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: Conoce las diferentes tecnologías involucradas con el comercio electrónico, ventajas y desventajas en su uso y en la implementación de un comercio electrónico					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
5	Infraestructura tecnológica.	Identificación y evaluación de la infraestructura tecnológica e internet.	Hace preguntas al docente para aclarar sobre los temas que se tratan en clases.	Exposición Académica.	<p>Explicar con claridad sobre la infraestructura tecnológica del comercio electrónico.</p> <p>Lograr entender sobre los activos digitales de una empresa. su punto de vista sobre los enfoques de los temas de estudio</p> <p>Describir la diferencia entre CMS's y desarrollos a medida</p>	
6	Infraestructura tecnológica de un comercio electrónico.	Identifica los componentes de una tienda virtual	Toma interés en los temas contenidos en el trabajo de investigación.	Debate dirigido		
7	Activos digitales – tipos de sitios web			Resuelve Casos propuestos		
8	Los Gestores de Contenido CMS	Compara los diferentes CMS en el mercado	Formula y conceptualiza los contenidos de los temas de estudio: webs, marketing electrónico, herramientas de publicidad, redes sociales, datos móviles y otros recursos electrónicos.	Lluvia de ideas (Saberes previos)		
	Estudio de Casos			Lecturas Uso de repositorios digitales		
	Cuestionarios.					
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
	•	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase, Asistencia puntual y participación. 		

UNIDAD DIDÁCTICA III: BUSINESS Y SU INTEGRACIÓN CON LOS SISTEMAS CORPORATIVOS DE GESTIÓN: ERP – SCM - CRM.	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: • Conoce los procedimientos y mecanismos para crear los sitios Web para su aplicación en el CE. Diseña tienda virtual en shopify y configurar los métodos de envío y pago.					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
9	Crear, diseñar y configurar una tienda virtual por shopify	Creacion y exposición y debate sobre su, tienda virtual.	Hace preguntas al docente para aclarar sobre los temas que se tratan en clases.	Exposición Académica. Debate dirigido	Implementar una tienda virtual usando un CMS. Conocer los medios de pagos digitales y su implementación. . Implementar las medidas de seguridad en un e-commerce	
10	Conocer y configurar los métodos de pagos en una tienda virtual					
11	Conocer sobre la seguridad en un e-commerce y los sistemas de gestión de fraudes y estafas en el comercio electrónico.	Alimenta su proyecto de tienda virtual, utilizando diferentes herramientas de internet	Toma interés en los contenidos de los temas tratados en clase	Lluvia de ideas (Saberes previos)		
12	presentación y exposición de trabajos	Debates grupales de aplicación de los contenidos tratados en clase.	Formula coherentemente cuestionamientos para esclarecer lo formulado	Lecturas Uso de repositorios digitales		
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de Casos • Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase, Asistencia puntual y participación. 		

SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	13	Marketing digital introducción y definiciones - estrategias y herramientas del marketing digital	Marketing digital, estrategias y herramientas.		
14	Conocer cómo gestionar redes sociales – configuración de chatbots.	Gestión de contenidos, conocer las plataformas y configurar la automatización de mensajes.	Participación activa en la sustentación y debate en torno la importancia del curso y los temas de esta unidad.	Resuelve Casos propuestos Lluvia de ideas (Saberes previos)	
15	Creación de contenidos en redes sociales	Análisis y creación de contenidos en redes sociales.		Lecturas Uso de repositorios digitales	
16	Campañas de facebook y google ads	Creación de campañas en Facebook.			
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none"> Estudios de Casos Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> Trabajos individuales y/o grupales Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en clase, Asistencia puntual y participación. 	

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. MEDIOS ESCRITOS

- Separatas con contenido temático.
- Guías de temas a tratar.
- Casos prácticos.

2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRÓNICOS:

- Proyector Multimedia.
- Ecran o pizarra interactiva.

3. MEDIOS INFORMÁTICOS:

- Laboratorio de Cómputo.
- Internet.
- Aula Virtual.

VII. EVALUACIÓN:

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencias de Conocimiento.

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

2. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

3. Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	20 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	40%	
Evaluación de Desempeño	40 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

Unidad Didáctica I

Fuentes Bibliográficas

Chaffey, D. (2022). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson.

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

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

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

Referencias Web.

Basantes, Andrea; Gallegos, Mónica; Guevara, Cathy; Jácome, Alexandra; Posso, Ángela; Quiña, José; Vaca, Cristina (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra. Ecuador. Obtenido de: <https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook-ecommerce/2>

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) (s.f.). *Libro Blanco del Comercio electrónico. Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. España. Obtenido de: https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECEM_Libro_Blanco.pdf

Asociación Española de la Economía Digital (2016). *Libro Blanco de Logística para Comercio Electrónico*. España. Obtenido de: <http://ecommerce.institute/wp-content/uploads/lb-logistica-2016.pdf>

Ecommerce News Magazine (2015). *Manual ecommerce 2015. 29 tips para mejorar tus ventas*. Obtenido de: https://ecommerce-news.es/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Ecommerce_2015_Web.pdf

Unidad Didáctica II

Fuentes Bibliográficas

Kotler, P.; Hermawan, K. y Iwan, S. (2011). Marketing 3.0. (1ª ed). España: LID Editorial empresarial.

Kotler ,P. (2010) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Ed. Prentice Hall.

Referencias Web

Manual de Marketing Digital

<https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>

Unidad Didáctica III

Fuentes Bibliográficas

Kotler, P.; Hermawan, K. y Iwan, S. (2011). Marketing 3.0. (1ª ed). España: LID Editorial empresarial.

Kotler ,P. (2010) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Ed. Prentice Hall.

Referencias Web

Shopify Inc. (2023). *Shopify Help Center*. <https://help.shopify.com>

<https://help.shopify.com/es/manual/intro-to-shopify>

Especializate-online(2019) Como crear una tienda virtual en Shopify

<https://especializate-online.com/wp-content/uploads/2019/08/GUIA-PASO-A-PASO-Cómo-Crear-una-Tienda-en-Linea-con-Shopify.pdf>

Unidad Didáctica IV

Fuentes Bibliográficas

Beatriz Coronado Garcia, Inteligencia artificial aplicada al comercio (2025) Colombia: Ediciones de la U.

Kotler, P.; Hermawan, K. y Iwan, S. (2011). Marketing 3.0. (1ª ed). España: LID Editorial empresarial.

Kotler ,P. (2010) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Ed. Prentice Hall.

Referencias Web

hubspotusercontent-na1.net

Este **manual** contiene para configurar ADDI como método de pago en **Shopify**.

[https://5471282.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/5471282/Manual_integracin_Shopify%20\(1\)-Oct-14-2022-12-46-24-65-AM.pdf](https://5471282.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/5471282/Manual_integracin_Shopify%20(1)-Oct-14-2022-12-46-24-65-AM.pdf)

IX. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERA AL FINALIZAR EL CURSO

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCION METRICA DE VINCULACION	CONSECUENCIA METRICA VINCULANTE DE LA ACCION
Los estudiantes de la asignatura Comercio Electrónico, no tiene los conceptos claros respecto a los fundamentos del comercio electrónico y los tipos del mismo	El 100% de estudiantes del décimo ciclo se encuentran en la situación mencionada, requiriendo investigar y aprender para tener claro los conceptos mencionados	Al estudiar el curso y realizar sus investigaciones a través del desarrollo de actividades de aprendizaje, mejorará los resultados esperados, obteniendo el conocimiento de los temas mencionados.
La mayoría de estudiantes de la asignatura Comercio Electrónico, no tienen conocimiento de las tecnologías asociadas al comercio electrónico, por lo cual requieren del aprendizaje de las mismas.	El 100% de estudiantes de la asignatura no tienen conocimiento respecto a las tecnologías asociadas al comercio electrónico. Donde a través de estrategias pertinentes aprenderán el uso de dichas herramientas.	Al estudiar el curso y realizar sus investigaciones a través del desarrollo de actividades de aprendizaje logrará el conocimiento de los temas mencionados.
La mayoría de estudiantes de la asignatura Comercio Electrónico, tienen carencias en las habilidades técnicas para la utilización de las herramientas de Marketing Digital(Facebook ads,Google ads) por lo cual requieren del aprendizaje de las mismas.	El 100% de estudiantes de la asignatura no tienen habilidades de manejo de las herramientas mencionadas. Donde a través de estrategias pertinentes aprenderán el uso de dichas herramientas.	Al resolver casos, los estudiantes habrán aprendido habilidades de uso de las herramientas de marketing digital, estando en condiciones de trasladarlos a su ejercicio profesional.
Los estudiantes de la asignatura Comercio Electrónico, tienen carencias en las habilidades técnicas para la utilización de las herramientas de automatización como Manychat y uso de herramientas de IA.	El 100% de estudiantes de la asignatura no tienen habilidades de manejo de las herramientas mencionadas. Donde a través de estrategias pertinentes aprenderán el uso de dichas herramientas.	Al implementar chatbots, los estudiantes habrán aprendido habilidades de uso de las herramientas mencionadas estando en condiciones de trasladarlos a su ejercicio académico y profesional.
La mayoría de estudiantes de la asignatura Comercio Electrónico, desconoce la forma de implementar una tienda virtual.	El 100% de estudiantes de la asignatura no tienen conocimiento para implementar una tienda virtual. Donde a través de estrategias pertinentes aprenderán las habilidades para implementar una tienda virtual.	Al implementar su tienda virtual, los estudiantes habrán aprendido esta habilidad, estando en condiciones de trasladarlos a su ejercicio profesional.

Huacho, Marzo del 2026



*Universidad Nacional
"José Faustino Sánchez Carrión"*

.....
MARQUEZ ALVAREZ CARLOS RAUL