



GUÍA DOCENTE 2013-2014
Comercio Electrónico

1. Denominación de la asignatura:

Comercio Electrónico

Titulación

MBA

Código

7097

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Marketing

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Comercialización e Investigación de Mercados

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

Eduardo Escudero eescudero@ubu.es Despacho 2056 Tel. 947 258 967

4.b Coordinador de la asignatura

Eduardo Escudero

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

2º Curso, 2º semestre



6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

4

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

CB10 Estudio autodirigido
CB7 aplicación de conocimientos a la práctica profesional
E9 Capacidad de respuesta ante problemas complejos, emprendizaje y modelos de negocio disruptivos
G2 Aprendizaje continuo en el ecommerce
G3 Apreciación del entorno diverso, innovación, cultural y accesibilidad del ecommerce
G4 Pensamiento holístico en soluciones globales de comercio electrónico
G5 Resolución de problemas en situaciones de incertidumbre y analítica web multidimensional
G6 Habilidades interpersonales y capacidad de negociación
G7 Desarrollo de las capacidades de comunicación y aplicación a las redes sociales
E1 Entendimiento de los procesos de comercio electrónico y del negocio electrónico en la organización.
E4 Desarrollo de marketing estratégico y operativo en el canal online.
E6 Impacto del entorno jurídico, económico y tecnológico en el canal online.

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

Conocimiento estratégico y operativo del comercio electrónico.
Capacidad de análisis y diseño de modelos de negocio.
Aplicación de técnicas de marketing al canal electrónico.
Elaboración de un proyecto de ecommerce.
Integración del canal online en la estrategia general de la empresa.



9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

Entorno del Ecommerce

Introducción al Ecommerce en España

Integración del ecommerce en la estrategia general
Herramientas de ecommerce
Significado del ecommerce y el ebusiness

Infraestructura del Comercio Electrónico

Tecnologías de Internet
Tecnologías web
Estándares W3C, Validación y Accesibilidad
Cloud computing, hosting y mobile commerce

Entorno de Mercado del Comercio Electrónico

Marco jurídico del ecommerce y ebusiness
Factores sociales y fiscalidad
Factores competitivos e intermediación

Estrategias de Ecommerce

Modelos de Negocio

Intermediación y desintermediación
Diseño de estrategias disruptivas
Diseño y análisis estratégico del ecommerce

E-marketing

Planificación y Gestión de Marketing
Herramientas de e-marketing
Integración de canales y estrategia de negocio cruzado

Promoción Comercial

Analítica e Indicadores KPI
Relaciones Públicas, Social Media, Advertising
Redes, sindicación y afiliación



Implementación y Recursos de Comercio Electrónico

Plataforma de Comercio Electrónico B2C

Diseño de Proyectos Web B2C
Usabilidad y Diseño orientado al cliente
Gestión de contenidos y funcionalidad

Políticas de Gestión y Logística

Modelos de Logística
Cadena de suministro en el entorno digital
Nuevos modelos de aprovisionamiento

Plataformas B2B

Marketplace
Cooperación entre empresas
Integración de negocios y marco competitivo global

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, (2012) Generación de Modelos de Negocio, 6º Edición, ED, Madrid, 978-84-234-2799-4, libro,
Dave Chaffey, (2012) e-business and e-commerce management, 5ª edición, Prentice Hall, London, 978-0-273-75201-1, libro,
Eduardo Liberos (Coordinador), (2012) El libro del comercio electrónico, 2ª Edición, ESIC, España, 978-84-7356-7992,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Conocimientos Teóricos Presentados por el Profesor	G1, G3, E1, E4, E6	10	15	25
Casos Paráticos	E1, G1, G2, G3, G4, G5, G7	10	20	30
Lecturas y búsqueda de información	G2, E1, E8, E10	20	5	25
Elaboración y Exposición de Trabajo	G2, G3, G6, E1, E4, E6	2	15	17
Tutorías Individuales	G2, G6, E1, E4, E8,	3	0	3



y en grupo	E1O			
Total		45	55	100

11. Sistemas de evaluación:

Evaluación continua y trabajos de aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en clase.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Participación Activa en Clase	10 %	0 %
Resolución de casos de manera individual y en grupo	20 %	30 %
Presentación de lecturas y revisiones de bibliografías propuestas por el profesor	30 %	30 %
Proyecto personal de comercio electrónico	40 %	40 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

Examen Teórico 40%, Examen Práctico 40%, Proyecto Personal de Comercio Electrónico 20%.

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Clases Presenciales, Presentaciones del Profesor, Trabajos en Grupo sobre casos prácticos, Recursos de la Plataforma, Bibliografía y Plataformas Externas

13. Calendarios y horarios:

Según lo publicado en la página del MBA

14. Idioma en que se imparte:

Español con algunos recursos en inglés