



GUÍA DOCENTE 2022-2023
Comercio Electrónico

1. Denominación de la asignatura:

Comercio Electrónico

Titulación

MBA

Código

7615

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

Marketing

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

Economía y Administración de Empresas

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

Nadia Jiménez; nhjimenez@ubu.es; Despacho 2041; Tel. 947497671; Pedro Ángel López; palopez@ubu.es; Despacho 2056; Teléfono 947258967

4.b Coordinador de la asignatura

Nadia Jiménez, Despacho 2041, Tel 947497671

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

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

G1 - Liderazgo. Comprensión y aplicación del liderazgo estratégico para transformar organizaciones. Creatividad, rigor intelectual, independencia e iniciativa personal y profesional para proponer y emprender proyectos. Independencia y capacidad de actuar de forma autónoma

G2 - Aprendizaje continuo. Integración de nuevos conocimientos con la experiencia y el aprendizaje previo. Capacidad de integrar experiencia profesional previa y los conocimientos adquiridos de forma autodirigida y autónoma para la resolución de situaciones complejas.

G3 - Apreciación del entorno. Comprensión de las organizaciones y del contexto en el que operan. Comprender y tener experiencia sobre nuevos contextos, culturas diversas, cuestiones de naturaleza global y entornos cambiantes. Capacidad de aplicar capacidades estratégicas avanzadas en contextos nuevos, cambiantes, globalizados o multidisciplinares.

G4 - Capacidad de pensamiento holístico. Capacidad de reflexión a partir de la integración de aprendizajes en diferentes áreas para saber abordar situaciones complejas de manera holística.

G5 - Habilidades interpersonales. Habilidades interpersonales que permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos en todos los niveles y con experiencias culturales y disciplinares diversas. Capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.

G6 - Compromiso ético y reflexión sobre la responsabilidad con la sociedad y el desarrollo sostenible, incluyendo aspectos como la igualdad entre mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y la promoción de una cultura de paz y valores democráticos.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades



CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

E1 - Comprensión de las áreas funcionales de una organización y de sus interrelaciones.

E4 - Identificar problemas de gestión empresarial e implementar procesos tanto a nivel operativo como estratégico.

E7 - Capacidad para responder y gestionar los cambios.

E8 - Diseñar e implementar la política y estrategia de la empresa.

E9 - Comprensión de la importancia de la creatividad, la innovación y los negocios en red para la dirección estratégica de las organizaciones.

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 en red. 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

Gestión Pagos y Seguridad

Entornos seguros en ecommerce
Amenazas y soluciones en seguridad
Sistemas de pago seguro y facturación

Plataformas B2B y Cadena de Suministro

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, 6ª 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,
Jonathan Reynolds, (2013) ebusiness una perspectiva de gestión, Editorial UOC, 978-84-9029-004-0,
Kenneth C Laudon y Carol Cuercio Traver, (2014) E-commerce 2013, Negocios, tecnología, sociedad, novena, Pearson Educación, México, 978-607-32-2294-8, www.pearsonenespañol.com.



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. , (2014) Marketing digital : estrategia, implementación y práctica, Pearson, 978-607-32-2747-6,
Josep-Lluis de Gabriel i Eroles, (2010) Internet Marketing 2.0, Editorial Reverté,

9.4- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=7615&auth=SAML

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

Dada la imposibilidad de introducir decimales en la tabla de "metodología enseñanza y aprendizaje", se muestra a continuación información sobre el número de horas de aquellas actividades formativas que, de acuerdo con los datos incluidos en la memoria del título, sí se han calculado con decimales: Trabajo en grupo: 10,5 h.; Evaluación: 1,5 h.; Total horas presenciales: 14,5 h.; Total horas de trabajo: 85,5 h.; Total horas: 100 h.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Presentación, discusión de contenidos y resolución de estudios de caso	G3, CB10,E1,E4,E7, G1,G2,G4,G5,G6,CB 6,CB7,CB8,CB9,E9	11	11	22
Autoaprendizaje	G3,G6,CB10,E1,E4,E 7,E9	0	62	62
Trabajo en grupo	G3,G6, E1,E4,E7,E8,E9	0	11	11
Exposiciones públicas	G1,G2,G4,G5,G6,CB 6,CB7,CB8,CB9,E9	2	0	2
Tutorías	G2,G5,G6,CB6,CB10 ,E9	0	2	2
Evaluación	G1,G2,G3,G4,G5,G6, CB6,CB7,CB8,CB9, CB10,E1,E4,E7,E8,E 9	2	0	2
Total		15	86	101



11. Sistemas de evaluación:

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Participación, aportaciones y actitud en las actividades formativas (por ejemplo, participación en las clases presenciales, en los seminarios, en foros y debates virtuales, etc.)	20 %	20 %
Elaboración y presentación de estudios de caso acordes con los contenidos de la asignatura	40 %	40 %
Pruebas finales de adquisición de competencias	40 %	40 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

-Una vez concedida oficialmente la evaluación excepcional, en este tipo de evaluación se exigirá la realización y/o entrega de trabajos, como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. Los pesos serán los mismos que en la evaluación ordinaria. El/La estudiante tendrá que solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos.

-El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio deberá ser modificado en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Clases Presenciales, Presentaciones del Profesor, 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