



GUÍA DOCENTE 2025-2026
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/a que imparte la docencia (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :

Nadia Jiménez; nhjimenez@ubu.es; Despacho 2041; Tel. 947497671

4.b Coordinador/a 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 // Resultados de aprendizaje

-Conocer el entorno de comercio electrónico y las diferentes estrategias y herramientas que ofrece el marketing digital para identificar oportunidades y modelos de negocio en el canal online*

-Desarrollar el diseño de una página web

-Aplicar los conocimientos sobre herramientas de comunicación digital a la comercialización de un producto, servicio o idea

* Competencia de sostenibilización curricular

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 Comercio Electrónico Introducción al comercio electrónico Integración del comercio electrónico en la estrategia general Herramientas de marketing digital Infraestructura del Comercio Electrónico Tecnología Diseño de Proyectos Web B2C Entorno de Mercado del Comercio Electrónico Marco jurídico y social del ecommerce y ebusiness Estrategias de Comercio Electrónico Modelos de Negocio Análisis de modelos de negocio en el comercio electrónico E-Marketing Planificación y gestión de e-marketing Integración de canales Herramientas de e-marketing



Comunicación Comercial en el Comercio Electrónico

Relaciones Públicas, Advertising
Social Media y marketing de afiliación

Implementación y Recursos de Comercio Electrónico

Plataforma de Comercio Electrónico B2C

Usabilidad y Diseño orientado al cliente
Gestión de contenidos y funcionalidad
Analítica e Indicadores KPI

Gestión Pagos y Seguridad

Entornos seguros y amenazas a la seguridad en el comercio electrónico.
Sistemas de pago y facturación.

9.3- 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/resultados de aprendizaje que debe adquirir/alcanzar el/la 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/resulta do de aprendizaje relacionado	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Presentación, discusión de contenidos y resolución de estudios de caso	Todas	11	11	22
Autoaprendizaje	Todas	0	62	62
Trabajo en grupo	Todas	0	11	11
Exposiciones públicas	Todas	2	0	2
Tutorías	Todas	0	2	2



Evaluación	Todas	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 la resolución de casos, en los seminarios, en foros y debates virtuales, etc.)	20 %	20 %
Elaboración y presentación de estudios y proyectos acordes con los contenidos de la asignatura	40 %	40 %
Pruebas finales de adquisición de competencias, conocimientos y habilidades	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.

En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas finales. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase, un trabajo continuado a lo largo del curso y la realización de las pruebas finales de evaluación.

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Clases Presenciales, Presentaciones del docente, Casos prácticos, Recursos de la Plataforma, Bibliografía y Plataformas Externas



13. Calendarios y horarios:

Según lo publicado en la página del MBA. El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio podrá ser modificado en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.

14. Idioma en que se imparte:

Español con algunos recursos en inglés