

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	INTERNACIONALIZACIÓN IV. E-COMMERCE		
Identificador:	32284		
Titulación:	GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (CA)		
Módulo:	INTERNACIONALIZACIÓN		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	66	Trabajo Autónomo:	84
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:	FERNANDEZ LEAL, ANGEL (T)	Correo electrónico:	gfernandez@usj.es

PRESENTACIÓN:

El objetivo de esta asignatura es proporcionar una comprensión práctica de los conceptos básicos de Internet, Servicios Online, Comercio Electrónico y un conocimiento básico de los principales elementos tecnológicos que permiten el desarrollo del negocio en línea. La asignatura presentará al estudiante los pasos básicos en la identificación, diseño y promoción de servicios de comercio electrónico. Los estudiantes aprenderán los diferentes tipos de comercio electrónico, los requisitos esenciales para iniciar un servicio de comercio electrónico, las diferentes soluciones posibles y los factores que determinarán cómo los clientes perciben el servicio.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G07	Capacidad de trabajar en un contexto internacional y de aproximarse a las innovaciones y nuevos enfoques empleados en otros contextos nacionales
	G08	Capacidad de comunicación oral y escrita en castellano.
	G10	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos, adaptándolos a las exigencias y particularidades de cada situación y persona
	G11	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
	G16	Capacidad de asimilar conceptos de naturaleza social y humanística dentro de una formación universitaria integral que permitan el desarrollo de valores éticos tales como solidaridad, interculturalidad, igualdad, compromiso, respeto, diversidad, integridad, etc.
Competencias Específicas de la titulación	E02	Conocer y comprender el contexto socioeconómico local, nacional e internacional en el que se desenvuelven las empresas y ser capaz de interpretar su impacto en las mismas
	E04	Capacidad de identificar las variables relacionadas y entender su impacto sobre las organizaciones empresariales
	E11	Conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al diagnóstico, análisis y prospección empresarial (matemáticas, estadística y econometría) siendo capaz de utilizar la herramienta más adecuada en cada situación.
	E13	Conocer los procesos de toma de decisiones en materia de política y estrategia comercial
	E14	Comprender los principios de ética empresarial y ser capaz de diseñar escenarios en los que dichos principios puedan llevarse a la práctica empresarial
	E15	Proponer, planificar y liderar proyectos de innovación empresarial que aseguren la competitividad de la empresa
Resultados de Aprendizaje	R01	Gestionar de forma adecuada el comercio electrónico de la empresa y su presencia en las redes sociales
	R02	Desarrollar una estrategia de creación y posicionamiento web
	R03	Analizar las mejores estrategias de marketing referentes al comercio electrónico y al contacto que las empresas mantienen con sus consumidores
	R04	Comprender la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión empresarial
	R05	Plantear la explotación de Internet como nuevo canal de obtención de información y como nuevo canal de distribución y comercialización

REQUISITOS PREVIOS:

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - Introducción
1.1 - Introducción al comercio electrónico
1.2 - Modelos de negocio de comercio electrónico y conceptos
2 - Infraestructura tecnológica para el comercio electrónico
2.1 - Infraestructura de comercio electrónico: Internet, Web y plataforma móvil
2.2 - Comercio Electrónico: Sitios Web, Sitios Móviles y Aplicaciones
2.3 - Sistemas de seguridad y pago de comercio electrónico
3 - Conceptos empresariales y temas sociales
3.1 - Conceptos de marketing de E-Commerce: Social, Móvil, Local
3.2 - Comunicaciones de Marketing de E-Commerce
3.3 - Aspectos Éticos, Sociales y Políticos en el Comercio Electrónico
4 - Comercio electrónico
4.1 - Comercio minorista y servicios online
4.2 - Contenido y medios online
4.3 - Redes Sociales, Subastas y Portales
4.4 - Comercio electrónico B2B
4.5 - Proyecto de comercio electrónico

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

1. Informes

A cada estudiante se le pide que durante el semestre encuentre artículos en una publicación actual (no más de un año de antigüedad) sobre comercio electrónico. Debe leer el artículo y resumirlo (1 página, doble espacio) indicando el título del artículo, el nombre de la publicación, la fecha y las páginas. Este informe puede tener que ser presentado en clase por el estudiante.

2. Casos Prácticos

Son resúmenes escritos de casos reales, basados en datos e investigaciones. Requieren que los estudiantes trabajen en grupos. El objetivo es identificar las estrategias apropiadas para la resolución del caso, sopesar los pros y los contras de las opciones/ estrategias, y recomendar y presentar una justificación para la mejor resolución.

3. Proyecto de Comercio Electrónico

El proyecto requiere la formación de un equipo y la elección de un líder. Éste asignará tareas específicas a los miembros de su equipo (cada uno con un título ejecutivo seleccionado, como CEO, CIO, CFO, CTO, CMO, etc.) y presentará a su grupo en clase. El grupo debe seleccionar una industria on-line, hacer un "brainstorming" sobre ideas de comercio electrónico, y desarrollar su "elevator pitch". Se deben presentar y defender en clase (5 minutos) el valor único y las ventajas competitivas de la propuesta. También se debe debatir acerca del posicionamiento de los negocios y el modelo de ingresos. Para comenzar a construir el modelo de negocio electrónico se precisa la aprobación del profesor. Será necesaria una presentación en PPT.

Informe de Progreso: hay que estudiar los modelos de negocio de las mejores empresas del sector seleccionado y comprender sus estrategias de negocio electrónico; igualmente se debe desarrollar un modelo de negocio para su idea de negocio electrónico, y explicar y defender las ventajas competitivas y el modelo de ingresos de su negocio electrónico.

Informe Final del Proyecto: el documento final debe ser una presentación para los inversores potenciales de su negocio. Hay que definir con precisión todos los elementos del modelo de comercio electrónico propuesto, y analizar el flujo de ingresos (incluido el análisis de costo-beneficio). El informe debe incluir una sección separada sobre diseño e implementación de prototipos de sitios web.

4. Exámenes escritos

Habrà un examen de mitad de período y otra final al final del semestre.

5. Tutorías

Todas las semanas habrá una sesión de tutoría, cuyo horario se establecerá al principio del cuatrimestre.

BUS.LAB: su objetivo es presentar a los estudiantes de ADE, desde el primer día, la realidad empresarial, dándoles oportunidad de trabajar en la identificación de problemas, creación de soluciones y el desarrollo de planes de contingencia a los problemas reales de un negocio en funcionamiento. Estas actividades tendrán el propósito final de desarrollar las habilidades sociales y técnicas del estudiante, así como su rendimiento, y proveerles de una ventaja competitiva a la hora de enfrentarse al mercado de trabajo. Las actividades serán muy variadas, desde la resolución de casos a la visita a empresas o la asistencia a seminarios y en todo caso, siempre ayudando a proveer soluciones a verdaderos problemas empresariales. Los estudiantes tendrán que asistir a una serie de actividades planeadas con antelación, que serán desarrolladas a lo largo del curso. La asistencia será obligatoria para todos los estudiantes en todas las actividades y posteriormente el seguimiento y la valoración de los resultados será realizado por el tutor de éstos, profesor y representante de la empresa para el que aporten soluciones o propongan planes. La no asistencia a estas actividades llevará consigo una penalización determinada por el tutor y/ o profesor y se verá reflejada en la nota final del curso. Representa un mínimo del 10% de la nota.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	32
	Otras actividades teóricas	6
	Casos prácticos	10
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	10
	Proyección de películas, documentales etc.	2
Trabajo Autónomo	Estudio individual	26
	Preparación de trabajos individuales	12
	Preparación de trabajos en equipo	12
	Realización de proyectos	12
	Tareas de investigación y búsqueda de información	10
	Lecturas obligatorias	10
	Lectura libre	2
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	35	%
Trabajos en equipo: Casos + Bus.Lab:	20	%
Trabajos en equipo: Proyecto E-Commerce:	35	%
Trabajos equipo: Informes:	10	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

LAUDON, Kenneth; TRAVER, Carol. E-commerce. Business. Technology. Society. Prentice Hall, 2014.
BLANCO, Antonio. Comercio electrónico: la tecnología al servicio de la PYME. Vía Láctea Editoria, 2005.

Bibliografía recomendada:

CHAFFEY, Dave. Digital Business and E-Commerce Management. FT Prentice Hall, 2014.

Páginas web recomendadas:

Adwords	adwords.google.com
Design, Creativity and Innovation on the Internet	www.awwwards.com
Libro blanco del comercio electrónico	libroblanco.adigital.org
Research on CRM	www.cio.com