

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:	62	Trabajo Autónomo:	88
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:	GOMEZ MARIA (T)	Correo electrónico:	mgomez@usj.es

PRESENTACIÓN:

El objetivo de esta asignatura es proporcionar al alumnado conocimientos básicos sobre el comercio electrónico y la venta de productos y servicios online analizando el marco conceptual básico de los negocios en línea. La asignatura presentará al estudiante los pasos básicos en la identificación, diseño y promoción comercial de productos y servicios de comercio electrónico, así como la relevancia de prestar un buen servicio al cliente. Los estudiantes analizarán los diferentes tipos de comercio electrónico, los requisitos esenciales para iniciar un E-commerce, 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:

Conocimientos básicos de gestión estratégica, de marketing y de las TIC.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Esta asignatura estudia el marco conceptual del comercio electrónico, su infraestructura tecnológica y las herramientas de marketing digital que desde un E-commerce se pueden implementar.

Se estudian además los aspectos legales y sociales más relevantes relacionados con el comercio electrónico.

Contenidos de la materia:

1 - Comercio electrónico: marco conceptual
1.1 - Introducción al comercio electrónico
1.2 - Modelos de negocio de comercio electrónico y conceptos básicos
1.3 - Incentivos del comercio electrónico
2 - Infraestructura tecnológica para el comercio electrónico
2.1 - Infraestructura tecnológica en E-commerce
2.2 - Sistemas de seguridad y pago de comercio electrónico
3 - Conceptos empresariales: marketing interactivo
3.1 - E-commerce: comunicación y fidelización online
3.2 - Redes sociales
3.3 - Publicidad generada por el consumidor
3.4 - Posicionamiento SEO y SEM
3.5 - Email marketing
4 - Comercio electrónico y temas sociales
4.1 - Comercio minorista y servicios online
4.2 - Comercio electrónico B2B
4.3 - Aspectos éticos y sociales del comercio electrónico
4.4 - 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.

Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	11/09/2023 1.Comercio electrónico: marco conceptual 1.1.Introducción al comercio electrónico	Presentación de la asignatura. Teoría y actividades prácticas.	4	Estudio y consulta de información para la resolución de casos prácticos.	4
2	18/09/2023 1.Comercio electrónico: marco conceptual 1.2.Modelos de negocio de comercio electrónico y conceptos básicos	Teoría y actividades prácticas	4	Estudio y consulta de información para la resolución de casos prácticos.	4
3	25/09/2023 1.Comercio electrónico: marco conceptual 1.3.Incentivos del comercio electrónico	Teoría y actividades prácticas	4	Estudio y consulta de información para la resolución de casos prácticos.	4
4	02/10/2023 2.Infraestructura tecnológica para el comercio electrónico 2.1.Infraestructura tecnológica en E-commerce	Teoría y actividades prácticas	4	Estudio y consulta de información para la resolución de casos prácticos.	4
5	09/10/2023 2.Infraestructura tecnológica para el comercio electrónico 2.2.Sistemas de seguridad y pago de comercio electrónico	Teoría y actividades prácticas	4	Estudio y consulta de información para la resolución de casos prácticos.	4
6	16/10/2023 3.Conceptos empresariales: marketing interactivo	Teoría y actividades prácticas	4	Estudio y consulta de información para la	4

		3.1.E-commerce: comunicación y fidelización online			elaboración de casos prácticos	
7	23/10/2023	3.Conceptos empresariales: marketing interactivo 3.2.Redes sociales	Teoría y actividad práctica	4	Estudio y consulta de información para la elaboración de casos prácticos	4
8	30/10/2023	3.Conceptos empresariales: marketing interactivo 3.3.Publicidad generada por el consumidor	Teoría y actividades prácticas	2	Estudio y consulta de información para la elaboración de casos prácticos	4
9	06/11/2023	3.Conceptos empresariales: marketing interactivo 3.4.Posicionamiento SEO y SEM	Explicación teórica y presentaciones	4	Estudio y consulta de información para la elaboración de casos prácticos	4
10	13/11/2023	3.Conceptos empresariales: marketing interactivo 3.5.Email marketing	Teoría y actividades prácticas	4	Estudio y consulta de información para la elaboración de casos prácticos	4
11	20/11/2023	4.Comercio electrónico y temas sociales 4.1.Comercio minorista y servicios online	Teoría y actividades prácticas	4	Estudio y elaboración del proyecto en equipo	6
12	27/11/2023	4.Comercio electrónico y temas sociales 4.1.Comercio minorista y servicios online	Teoría y actividades prácticas	4	Estudio y elaboración del proyecto en equipo	6
13	04/12/2023	4.Comercio electrónico y temas sociales 4.2.Comercio electrónico B2B	Teoría y actividades prácticas	2	Estudio y elaboración del proyecto en equipo	6
14	11/12/2023	4.Comercio electrónico y temas sociales 4.3.Aspectos éticos y sociales del comercio electrónico	Teoría y actividades prácticas	4	Estudio y elaboración del proyecto en equipo	6
15	18/12/2023	4.Comercio electrónico y temas sociales 4.4.Proyecto de comercio electrónico	Presentaciones del proyecto de comercio electrónico	2	Estudio y presentación oral del proyecto en equipo	4
16	25/12/2023		Navidad	0	Estudio individual	4
17	01/01/2024		Navidad	0	Estudio individual	4
18	08/01/2024	4.Comercio electrónico y temas sociales 4.4.Proyecto de comercio electrónico	Presentaciones del Proyecto de Comercio Electrónico	4	Estudio y presentación oral del proyecto de comercio electrónico	4
19	15/01/2024	1.Comercio electrónico: marco conceptual 2.Infraestructura tecnológica para el comercio electrónico 3.Conceptos empresariales: marketing interactivo 4.Comercio electrónico y temas sociales	Semana de evaluación. La fecha final del examen se indicará oportunamente.	2	Estudio y repaso final de la materia	5
20	22/01/2024	1.Comercio electrónico: marco conceptual 2.Infraestructura tecnológica para el comercio electrónico 3.Conceptos empresariales: marketing interactivo 4.Comercio electrónico y temas sociales	Semana de evaluación.	1	Estudio y repaso final de la materia	2
21	29/01/2024		Revisión.	1		1
HORAS TOTALES PRESENCIALES:				62	HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:	88

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los/ as alumnos/ as que por razones justificadas (previamente comunicadas a la Dirección del Grado) prevean no poder asistir al 80% de las clases teóricas, deberán ponerse en contacto con el docente de la asignatura una vez iniciado el semestre (antes del 26 de septiembre), y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para diseñar una estrategia de aprendizaje y actividades conexas individualizadas que garanticen la consecución de los objetivos planteados.

El/ la alumno/ a tendrá que asistir a las tutorías previamente acordadas con el/ la profesor/ a. En caso de que el estudiante no se ponga en contacto con el docente en la fecha indicada, se podría considerar que se trata de un/ a alumno/ a en modalidad presencial y, al no asistir a clase, puede perder el derecho a ser evaluado/ a en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas (20%).

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

La metodología de enseñanza y aprendizaje utilizada en esta asignatura estará integrada por:

1.- **Clases presenciales teóricas y prácticas**, en las que se expondrá el contenido de los principales temas de la materia y se propondrán diferentes tipos de actividades prácticas:

Actividades prácticas en equipo:

Se propondrán lecturas, comentarios de artículos, debates y casos prácticos basados en situaciones reales que requerirán el trabajo en grupo para la propuesta de estrategias y soluciones.

Algunas actividades se plantearán y desarrollarán de forma oral en clase y otras requerirán la entrega de un trabajo escrito por parte del alumnado.

Proyecto de Comercio Electrónico

Cada equipo propondrá una idea innovadora y viable de empresa online, tras hacer un brainstorming sobre posibles ideas de negocio E-commerce.

Se presentará un breve "plan de empresa", y se desarrollará un "elevator pitch" para vender la idea al público y a posibles inversores potenciales, plasmando el modelo de negocio, su posicionamiento y las ventajas competitivas.

El trabajo puede incluir una sección con ideas de diseño del sitio web.

El trabajo será presentado en clase (exposición oral en grupo)

La presentación powerpoint se subirá al campus virtual tras la exposición oral.

2.- **Exámenes**

Habrà un examen final al terminar el semestre.

3.- **Tutorías**

En las tutorías se resolverán las dudas que pueda tener el alumnado de forma personalizada.

Integración de lengua inglesa en la materia:

Internationalization is one of the main objectives of CESUGA. The teaching staff will be gradually introducing materials, texts, audiovisual media and other content through English in the subjects they teach. This course of action is included in the principles of the European Area of Higher Education (EAHE). The aim is for students to naturally and effectively use English in authentic situations while studying subjects included in their degree programs. Exposure to the English language forms an intrinsic part of each degree programme's plan of studies.

Some activities in this subject will be carried out in English. These activities can be seen in the provisional activity plan and are marked: basically oral presentations, writing abstracts, use of sources in English, etc.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	33
	Casos prácticos	6
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	6
	Debates	4
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	7
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	6
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	5
	Estudio individual	19
	Preparación de trabajos individuales	4
	Preparación de trabajos en equipo	30
	Tareas de investigación y búsqueda de información	12

	Lecturas obligatorias	8
	Lectura libre	8
	Actividades de evaluación	2
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos en equipo:	70	%
Prueba final:	30	%
TOTAL	100	%

Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

El examen final supone un 30% de la calificación final e incluye todo el temario impartido en el curso.

El trabajo en equipo (actividades prácticas, presentaciones orales, casos, comentarios, debates, ...) representa el 70% de la calificación final.

Para poder sumar la calificación de la evaluación continua, los estudiantes han de obtener una calificación mínima de 5 en el examen final.

El sistema de evaluación en segunda convocatoria será idéntico al de primera convocatoria, con los mismos porcentajes. Es obligatorio aprobar el examen teórico de esta convocatoria para poder sumar la calificación de la evaluación continua. Se conservarán las notas de las actividades prácticas y trabajos en caso de tenerlos aprobados, manteniendo los mismos porcentajes en el peso de la calificación final.

En el caso de que el examen final se haya superado, pero no se llegue al aprobado al sumar las notas obtenidas en la parte práctica, por tener suspensos los trabajos (o alguno de ellos), el alumnado deberá rehacer aquel o aquellos trabajos que le indique el profesor y presentarlos en la segunda convocatoria.

Para ello, es recomendable que el alumno asista a la revisión del examen de la primera convocatoria con el objetivo de saber exactamente qué trabajos debe rehacer y/ o presentar en la segunda convocatoria.

Es responsabilidad del alumno ponerse en contacto con el profesor para tal fin.

Ortografía: Dentro de los criterios de evaluación la Universidad estima un asunto prioritario la ortografía. Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, CESUGA ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia

Plagio: Asimismo, y de conformidad con el manual de Buenas Prácticas de la Universidad, se contemplará como una falta muy grave la comisión de plagio en cualquiera de los trabajos realizados, pues atenta contra el código deontológico de cualquier profesión.

No se permitirá en clase, salvo mención expresa del profesor y aquellos que proporciona la Universidad, dispositivos electrónicos que perturben la atención y el correcto desarrollo de la asignatura.

Faltas de asistencia: No asistir a clase más de un 20 % de las horas presenciales estipuladas sin causa justificada puede suponer la pérdida de la evaluación en primera convocatoria.

Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Prueba final	R01 R04	Conocimiento y comprensión de la materia evaluada, y capacidad para reflejarlo.	30
Trabajos en equipo	R01 R02 R03 R04 R05	Capacidad de trabajo en equipo, búsqueda de información y análisis crítico y razonado en las respuestas a los casos prácticos planteados. Gestión del tiempo, asimilación de conocimientos, originalidad y	70

		viabilidad de la ideas propuestas, habilidades comunicativas.	
			Peso total: 100

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas a la Dirección del Grado) prevean no poder asistir al 80% de las clases teóricas, deberán ponerse en contacto con el profesor de la asignatura una vez iniciado el semestre (antes del 26 de septiembre), y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para diseñar una estrategia de aprendizaje y actividades conexas individualizadas que garanticen la consecución de los objetivos planteados. En estos casos el alumno tendrá que asistir a las tutorías previamente acordadas con el profesor.

En caso de que el alumno no se ponga en contacto con el docente en la fecha indicada, se podría considerar que se trata de un alumno en modalidad presencial y, al no asistir a clase, puede perder el derecho a ser evaluado en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas (20%).

Los alumnos exentos deberán hacer las mismas actividades de evaluación que los alumnos presenciales.

El sistema de evaluación será el mismo que para los alumnos presenciales.

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. |
| RODRÍGUEZ ARDURA, Inma. Mercadotecnia digital y comercio electrónico. Pirámide, 2020. |

Bibliografía recomendada:

- | |
|------------------------------------------------------------------------------------|
| CHAFFEY, Dave. Digital Business and E-Commerce Management. FT Prentice Hall, 2014. |
| CISNEROS, Edson. E-Commerce. Comercio electrónico. Marcombo, 2017 |

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

OBSERVACIONES: