

GUÍA DOCENTE

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	E-commerce y Social Media Marketing		
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información		
MATERIA:	Tecnología y negocios		
FACULTAD:	Escuela Politécnica Superior		
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria		
ECTS:	5		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español		
PROFESORADO:	Dr. Jon Arambarri Prof. Daniela Torrico		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	jon.arambarri@uneatlantico.es daniela.torrico@uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> - Tema 1. Aspectos conceptuales del e-Commerce. Modelos de negocio en internet - Tema 2. Protocolos de seguridad en comercio electrónico - Tema 3. Organizaciones de certificación electrónica - Tema 4. Protocolos de seguridad y pasarelas de pago electrónico

- Tema 5. El comercio electrónico de las administraciones
- Tema 6. Aspectos de seguridad de e-Commerce
- Tema 7. Arquitecturas para e-Commerce
- Tema 8. Gestión de comunidades
- Tema 9. Estrategias en red
- Tema 10. Marketing online
- Tema 11. Métricas
- Tema 12. Monetizando el Social Media

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 - Organizar y planificar el trabajo en el ámbito de la dirección estratégica en tecnologías de la información.
- CG2 - Realizar un análisis crítico en el ámbito de la dirección estratégica en tecnologías de la información.
- CG3 - Gestionar la información y el conocimiento vinculados al ámbito de la dirección estratégica en tecnologías de la información.
- CG4 - Tener la habilidad para comunicarse con expertos de otras áreas en el ámbito de la dirección estratégica en tecnologías de la información.
- CG5 - Trabajar en equipo, y en contexto de trabajo en un equipo interdisciplinar en el ámbito de la dirección estratégica en tecnologías de la información.
- CG6 - Generar nuevas ideas en el ámbito de la dirección estratégica en tecnologías de la información.
- CG7 - Desarrollar la capacidad de liderazgo en el ámbito de la dirección estratégica en tecnologías de la información.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE8 - Implantar soluciones e-commerce y estrategias de social media, acordes a las estrategias de la organización y atendiendo criterios de eficiencia, calidad, estándares y modelos de buenas prácticas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Evaluar los riesgos aplicables al comercio electrónico y aplicar los

mecanismos de seguridad necesarios para evitarlos.

- Organizar y compartir documentos utilizando alojamiento online.
- Seleccionar los modelos teóricos y las herramientas prácticas existentes relacionadas con tecnologías y servicios web más adecuadas.
- Utilizar la forma electrónica, la firma digital y el certificado digital.
- Justificar de entre varias alternativas posibles aquellas más adecuadas de acuerdo a los requerimientos tecnológicos de los que se parte.
- Dimensionar la tecnología adecuada para cada caso, teniendo en cuenta criterios de precio, tamaño, escalabilidad del producto y mantenimiento.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje cooperativo/trabajo en grupo
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno llevará a cabo las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades supervisadas	Participación en actividades de foro
	Supervisión de actividades
	Tutorías individuales y en grupo
Actividades autónomas	Visionado y trabajo con sesiones expositivas virtuales
	Preparación de actividades de foro
	Estudio personal de los contenidos de la asignatura y lectura de la bibliografía básica
	Elaboración de trabajos / tareas (individual / grupo)
	Realización de actividades de autoevaluación

El día de inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Resolución de un caso práctico (tipo Harvard)	20 %
	Participación en una actividad de debate	20 %
Evaluación final	Resolución de un examen (prueba tipo test)	60 %

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Para más información, consúltese [aquí](#).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
	Realización de un trabajo individual	20%
Evaluación final	Resolución de un examen (prueba tipo test)	60%

Para más información, consúltese [aquí](#).

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas en orden de importancia:

- Barrera, D., Gómez, R., Plaza Pimentel, L., Estay Niculcar, C. (s.f.). E-commerce y social media marketing. Material didáctico propio elaborado para el máster.
- Tarazona, G. M., Gómez, M., & Montenegro, C. E. (2013). Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. Visión Electrónica: algo más que

un estado sólido, 6(2), 31-45.

- Villena Alarcón, E. (2013). El e-commerce como herramienta de Relaciones Públicas en la empresa de moda española.
- Cantú, E. P., Morejón, V. M. M., & Wong, A. M. (2014). Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial. GLOBAL de NEGOCIOS, 113.
- Morales, M. D. O., Aguilar, L. J., & Marín, L. M. G. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. e-Ciencias de la Información, 6(1), 1-31.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

- Balaraman, P. and Kosalram, K. (2012). E-commerce evaluation and E-business trends. Information Engineering and Electronic Business, 4(5), pp.9-16.
- García, Á. (2011). Desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español. Doctorado. Universidad Politécnica de Madrid.
- Hernández García, Á. (2012). Desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español (Doctoral dissertation, Telecomunicacion).
- Hurtado Guapo, M. A., Fernández Falero, M. R., & Muñoz, M. E. (2013). Comercio electrónico del flamenco: calzado, textiles y complementos. Rev. Cent. Investig. Flamenco Telethusa, 6(7), 29-39.
- Pecoy Taque, M. (2011). Delito en el Comercio Electrónico. Prisma Jurídico, 10(1).
- Tarazona, G., Gómez, M. and Montenegro, C. (2012). Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. Revista Visión Electrónica, 6(2), pp.31-45.
- Villena, E. (2013). El E-commerce como herramienta de relaciones públicas en la empresa de moda española. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 3(5), pp.209-226.
- Zenteno, G. (2015). El impacto de las TIC en el desarrollo competitivo de los emprendimientos: Propuesta de un diseño conceptual de un sitio web para comercio electrónico para el emprendimiento "Manos Maravillosas" de la ciudad de Tarija, Bolivia. Licenciatura. Universidad Europea del Atlántico.

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.