



## GUÍA DOCENTE

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

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

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica.
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Tema 1. Aspectos conceptuales del e-Commerce. Modelos de negocio en internet</li><li>- Tema 2. Protocolos de seguridad en comercio electrónico</li><li>- Tema 3. Organizaciones de certificación electrónica</li><li>- Tema 4. Protocolos de seguridad y pasarelas de pago electrónico</li><li>- Tema 5. El comercio electrónico de las administraciones</li><li>- Tema 6. Aspectos de seguridad de e-Commerce</li><li>- Tema 7. Arquitecturas para e-Commerce</li><li>- Tema 8. Gestión de comunidades</li><li>- Tema 9. Estrategias en red</li><li>- Tema 10. Marketing online</li></ul>



- 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	
<b>Actividades supervisadas</b>	Participación en actividades de foro
	Supervisión de actividades
	Tutorías individuales y en grupo
<b>Actividades autónomas</b>	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
<b>Evaluación continua</b>	Resolución de un caso práctico (tipo Harvard)	20 %
	Participación en una actividad de debate	20 %
<b>Evaluación final</b>	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
<b>Evaluación continua</b>	Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
<b>Evaluación final</b>	Realización de un trabajo individual	40%
	Resolución de un examen (prueba tipo test)	40%

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.