

Guía docente de la asignatura

Sistemas de Soporte al Negocio Electrónico

Fecha última actualización: 04/07/2021
Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 15/07/2021
Máster

Máster Universitario en Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio

MÓDULO

Sistemas de Informacion Web

RAMA

Ingeniería y Arquitectura

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Primero

Créditos

3

Tipo

Obligatorio

Tipo de enseñanza

Presencial

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

- Negocio electrónico (e-business): conceptos, modalidades según el tipo de actores y principales características.
- Claves para la puesta en marcha del comercio electrónico (e-commerce): Plan de negocio y herramientas de soporte.
- Análisis del éxito y fracaso del comercio electrónico.
- Seguridad en el comercio electrónico: Amenazas existentes, medios de pago en Internet, tecnologías y métodos aplicados a la mejora en la seguridad del servidor y de las transacciones.
- Modelos del comportamiento del consumidor en mercados electrónicos. Análisis de los factores internos y de navegación.
- Marketing electrónico (e-marketing): Publicidad en Internet (SEM), marketing en medios sociales (SMM), optimización para medios sociales (SMO) y técnicas de posicionamiento (SEO).
- Sistemas de geomarketing.
- Tecnologías emergentes: Web 3.0.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de



investigación.

- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El estudiante sabrá/comprenderá:

- Los fundamentos y recursos tecnológicos para la integración del negocio electrónico en la empresa.
- Las modalidades de negocio electrónico y sus principales características.
- Las claves para poner en marcha un plan de negocio electrónico.
- Los riesgos del comercio electrónico, así como los medios y tecnologías que se pueden aplicar para incrementar la seguridad en este tipo de transacciones.
- Los modelos de comportamiento de los consumidores en mercados electrónicos.
- Las técnicas de posicionamiento y de marketing electrónico.

El estudiante será capaz de:

- Aportar ideas a la hora de montar un negocio electrónico, así como decidir qué recursos tecnológicos son los más adecuados en cada caso.
- Analizar las claves del éxito o fracaso de un negocio electrónico.
- Emplear las principales técnicas de posicionamiento y de marketing electrónico para mejorar tanto la visibilidad como el volumen de ventas de una empresa.
- Adquirir las habilidades necesarias para analizar el comportamiento de los consumidores haciendo uso de Internet.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

- Negocio electrónico (e-business): conceptos, modalidades según el tipo de actores y principales características
 - Fundamentos conceptuales en e-business y marketing digital
 - Pasado, presente y futuro del marketing digital: fuentes de empoderamiento en línea
 - Modelos de e-business
 - Toma de decisiones sobre la presencia en Internet
 - Estrategias para el pequeño negocio



- Ética y negocio electrónico
- Claves para la puesta en marcha del comercio electrónico (e-commerce): Plan de negocio y herramientas de soporte
 - Actividades y participantes en el comercio electrónico
 - Productos más adecuados para la venta en línea
 - Marca, confianza e información
 - ¿Hacia un mercado más competitivo?
 - Ventajas del establecimiento virtual
 - Estrategias de distribución
- Análisis del éxito y fracaso del comercio electrónico
 - Estrategias para lograr una ventaja competitiva online
 - Herramientas de soporte a la venta
- Modelos del comportamiento del consumidor en mercados electrónicos
 - Fidelización del cliente online
 - Acciones para la fidelización del cliente en Internet
 - Análisis de casos de éxito en la fidelización del cliente online
- Seguridad en el comercio electrónico
 - Medios de pago
 - Análisis del riesgo
 - Técnicas de seguridad
 - Protocolos existentes
- Publicidad en Internet
 - Optimización para redes sociales
 - Marketing en redes sociales
 - Posicionamiento en motores de búsqueda
 - Marketing en motores de búsqueda
- Sistemas de geomarketing
 - Sistema de Información Geográfica
 - Ventajas del SIG en la práctica del marketing
 - Aplicaciones de los sistemas de geomarketing. Casos y software
- Web 3.0
 - Fundamentos y conceptos relacionados
 - Aplicación de la Web 3.0 a la empresa y al comercio electrónico

PRÁCTICO

- Práctica 1. Promoción de un sitio comercial (herramienta SEO y anuncios).
- Práctica 2. Uso de la herramienta Geomarketing Xpert para aplicaciones comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Alcaide, J.C., Calero, R., Hernández, R. (2012): Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más. Esic.
- Castañeda, J.A., Rodríguez, M.A. (2012): Internet en el proceso y gestión de las ventas. En Del Barrio, S. (coord.). Venta personal. Una perspectiva integrada y relacional. UOC.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019): Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education.
- González López, O. R. (2009): Manual imprescindible de Internet para la empresa: Edición 2009, Anaya Multimedia.



- Prat, M. (2020): SEO: Cómo posicionar su sitio web en Google, 5ª edición. Ediciones ENI.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aubry, C. (2012): Cree su primer sitio web: Del diseño a la realización. Ediciones ENI.
- Awad, E.M. (2007): Comercio electrónico. Anaya.
- Chardonneau, R. (2012): Google Analytics: Analice el tráfico de su sitio web para mejorar sus resultados. Ediciones ENI.
- Deighton, J., Kornfeld, L. (2012): Netzwerk: digital marketing in the music industry. Harvard Business School Publishing. Case number: 9-510-055.
- Janal, D.S. (2000): Marketing en Internet. Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web. Pearson Education.
- Kaba, I. (2008): Elementos básicos de comercio electrónico. Editorial Universitaria.
- Labra Gayo, J. E. (2011): Web semántica: Comprendiendo el cambio hacia la Web 3.0. Netbiblo.
- Liberos, E. (Coord.), García del Poyo, R., Gil Rabadán, J., Merino, J. A., Somato, I. (2010): El libro del comercio electrónico, ESIC Editorial.
- Miltiadis D. L., Damiani, E. Ordóñez de Pablos, P. (Eds.) (2009): Web 2.0: The Business Model. Springer.
- Murugesan, S. (2010): Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications. IGI Global.
- Puentes Calvo, J. F. (2008): Principios de seguridad en comercio electrónico. Ra-Ma Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2014): Marketing Digital y Comercio Electrónico. Pirámide.
- Sanagustín, E. (Ed.) (2009): Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Bubok Publishing.
- Strauss, J., Frost, R. (2012): E-Marketing, 6th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Turban, E., King, D., Lee, J. Liang, T.-P., Turban, D. (2012): Electronic commerce: a managerial and social networks perspective, 7th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

ENLACES RECOMENDADOS

PRADO (<https://pradoposgrado.ugr.es/>): Plataforma de Recursos de Apoyo a la Docencia. Se utiliza en esta asignatura como sistema de gestión de datos académicos, de apoyo a la docencia y como un medio más de comunicación entre los profesores y estudiantes de la misma.

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

Por tanto, la materia se evaluará siguiendo un **sistema de evaluación continua**. No obstante,



atendiendo a la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada, aprobada en Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y modificada en Consejo de Gobierno de 26 de octubre de 2016, quienes cumplan los requisitos recogidos en la citada norma podrán solicitar una evaluación única, atendiendo a lo estipulado en los artículos 6.2 y 8 de la misma.

A la hora de realizar la evaluación continua del trabajo del estudiante, se valorará tanto los conocimientos adquiridos como las competencias alcanzadas. Para ello, se utilizarán los siguientes instrumentos de evaluación, indicándose entre paréntesis el porcentaje de su ponderación con respecto a la calificación final de cada estudiante en la asignatura:

- Evaluación continua de la participación en la materia (50%)
- Evaluación del trabajo tutelado individual (35%)
- Evaluación del trabajo tutelado en grupo (15%)

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo/s.

Por tanto, para aquellos estudiantes que no puedan acogerse a la evaluación continua o que no superen la evaluación ordinaria, se utilizarán los siguientes instrumentos de evaluación, indicándose también entre paréntesis el porcentaje de su ponderación con respecto a la calificación final de cada estudiante en la asignatura:

- Examen de competencias sobre los contenidos de la asignatura (preguntas cortas y/o tipo test) y/o Evaluación continua de la participación en la materia (50%)
- Evaluación del trabajo tutelado, ya sea individual y/o en grupo (50%)

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final los estudiantes que no puedan cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación, si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causas sobrevenidas, lo solicitará a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

La evaluación en este caso consistirá en al menos una de las siguientes actividades, indicándose la ponderación entre paréntesis para el caso en que se realicen ambas actividades:

- Examen de competencias sobre los contenidos de la asignatura (preguntas tipo test, cortas y/o de desarrollo) (50%)
- Evaluación de los trabajos tutelados realizados y entregados, ya sean individuales y/o en grupo (50%)

