

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

Identificación y características de la asignatura					
Código	402322				
Denominación (español)	E-Commerce				
Denominación (inglés)	E-Commerce				
Titulaciones	Máster Universitario en Comercio Internacional				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo	Común				
Materia	E-Commerce				
Carácter	Obligatorio	ECTS	3	Semestre	2
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Fernando Broncano Morgado		C-18 (Ciencias)		fbroncano@unex.es	
Área de conocimiento	Lenguajes y Sistemas Informáticos				
Departamento	Ingeniería de Sistemas Informáticos y Telemáticos				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					
Resultados de aprendizaje					
CONOCIMIENTOS O CONTENIDOS:					
CC6. Explicar los beneficios que el comercio electrónico puede aportar a las empresas, así como las posibilidades que nos brinda como nuevo canal de comunicación y comercialización.					
COMPETENCIAS:					
C3. Gestionar la información derivada de fuentes diversas, con especial aplicación al ámbito del análisis empresarial y económico internacional.					
C4. Utilizar de manera eficaz las tecnologías de la información y la comunicación en el contexto del comercio exterior.					
C5. Construir pensamientos críticos: razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez, sometiendo las convicciones propias y ajenas a debate.					
C6. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos –libertad, justicia e igualdad– y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.					
C8. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora del empleo o el desarrollo personal.					

HABILIDADES O DESTREZAS:	
HB5.	Formular, implementar las estrategias de marketing, ventas y comunicación de una empresa que se abre a nuevos mercados.
HB8.	Aplicar diferentes tecnologías para facilitar la innovación y la generación de conocimiento para empresas inmersas en proceso de internacionalización.
HB10.	Trabajar en grupos interdisciplinares y/o en contextos internacionales.
Contenidos	
<p>Descripción general del contenido: Comercio Electrónico. Conceptualización y categorización. Ventajas y desventajas para empresas y consumidores. Planificación Estratégica en Internet. Nichos de mercado y procesos de decisión de compra. Desarrollo de la Presencia Online. Operativa de la Tienda Virtual. Legislación aplicable al comercio electrónico. Plan de Marketing Online. Herramientas y Estrategias de comunicación online. Marketing en buscadores, optimización y publicidad. Analítica Web.</p>	
Temario	
<p>Tema 1: Fundamentos del comercio electrónico.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Características del comercio electrónico. 1.2. Modelos de negocio en el entorno digital. 1.3. Infraestructuras tecnológicas para un entorno digital. 1.4. Inteligencia de negocio y <i>big data</i>. 1.5. Cuestiones éticas y legales del comercio electrónico. <p>Tema 2: Tecnologías informáticas para el comercio electrónico.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Plataformas informáticas en la actualidad: móvil y web. 2.2. Lenguajes de marcas y de programación. 2.3. Bases de datos y gestión de la información. 2.4. Minería de datos y procesamiento de la información. 2.5. Sistemas gestores de contenido en internet. 2.6. Diseño de interfaces de usuario y experiencia de usuario. 2.7. Securización de sistemas informáticos en el comercio electrónico. 2.8. Internacionalización y pagos en el comercio electrónico. <p>Tema 3: Sistemas de gestión comercial y empresarial.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Tipos de sistema de gestión comercial y empresarial. 3.2. Empleo de ERP y CRM para la gestión del comercio electrónico. 3.3. Instalación y configuración de un sistema ERP. <p>Tema 4: Plan de comunicación y estrategia multimedia.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Comunicación digital en el comercio electrónico. 4.2. Estrategias básicas de SEO y SEM. 4.3. Redes sociales e interacción de los usuarios. 	

Actividades formativas								
Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total		GG	CH	L	O		
1	5	3	-	-	-	0	-	2
2	32	10	-	-	-	7	-	15
3	9	3	-	-	-	2	-	4
4	7	2	-	-	-	1	-	4
Evaluación	22	1	-	-	-	1	-	20
TOTAL	75	19	-	-	-	11	-	45

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

- Método expositivo que consiste en la presentación en el aula por parte del profesorado de los contenidos sobre la materia objeto de estudio.
- Estudio de casos, planteamientos de problemas y de trabajos prácticos planteados de manera presencial en el aula con la finalidad de resolverlos, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar y, completar conocimientos
- Método basado en la realización de sesiones presenciales con el Profesorado-Tutor/a para que el estudiante de forma individual o conjunta pueda intercambiar impresiones, revisar actividades y resolver posibles dudas sobre la actividad que está desarrollando.
- Situación de aprendizaje/evaluación en la que el estudiante realiza alguna prueba que sirve como herramienta de evaluación
- Actividad autónoma de aprendizaje mediante el análisis de documentos escritos, la elaboración de memorias, el estudio de la materia impartida, desarrollo de los supuestos prácticos planteados y tareas evaluables.

Sistemas de evaluación

1. MODALIDADES DE EVALUACIÓN

En base a la Normativa de Evaluación de las Titulaciones oficiales de Grado y Máster de la Universidad de Extremadura, existen dos modalidades de evaluación diferentes:

A. Sistema de evaluación continua:

Sistema constituido por diversas actividades distribuidas a lo largo del semestre de docencia de la asignatura. Incluye:

- **Asistencia y defensa de las actividades planteadas (20%)**

Se trata de asistir y participar activamente en las clases de aspectos prácticos programadas, así como realizar correctamente exposiciones orales sobre los trabajos realizados.

- **Realización y presentación de trabajos (30%)**

Los estudiantes deberán presentar trabajos que se realizarán durante el semestre, debidamente programados y relacionados con los casos prácticos. Estos trabajos pueden ser entregados nuevamente en las convocatorias.

- **Prueba final (50%)**

Al terminar el semestre, en la fecha oficial establecida, se realizará un examen final escrito que abarcará todos los contenidos trabajados. Asimismo, se podrá solicitar un caso práctico sobre alguna de las temáticas propuestas en la asignatura.

La calificación final de la asignatura será la suma ponderada de todas las actividades incluidas en esta modalidad de evaluación. **El estudiante superará la asignatura, cuando la calificación obtenida sea, al menos, de 5 puntos.** Se empleará el siguiente cálculo para obtener la calificación final de la asignatura:

$$\text{Nota final} = 0,2 \cdot \text{asistencia} + 0,3 \cdot \frac{\sum \text{trabajos}}{N} + 0,5 \cdot \text{examen}$$

B. Sistema de evaluación global

Este sistema de evaluación está constituido por una única prueba final que engloba todos los contenidos de la asignatura y que se realizará en la fecha oficial de cada convocatoria. El examen podrá constar de varios ejercicios teóricos y/o prácticos con preguntas tipo test, de desarrollo o prácticos. Esta prueba podrá tener de forma adicional una defensa oral sobre cuestiones prácticas de la asignatura. Esta prueba pondera el 100% de la nota final de la asignatura y será necesario obtener un mínimo de 5 puntos para superar la asignatura.

2. CONSIDERACIONES SOBRE LA ELECCIÓN DE LA MODALIDAD DE EVALUACIÓN

Siguiendo la Normativa de Evaluación vigente, la elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes, para cada una de las convocatorias (ordinaria y extraordinaria) de la asignatura. En su artículo 4.5, se establece que los plazos para elegir la modalidad global serán durante el primer cuarto del periodo de impartición de la misma.

La elección se llevará a cabo a través del espacio habilitado para ello en el Campus Virtual. Cuando un estudiante no comunique su elección se entenderá que opta por el sistema de evaluación continua.

Bibliografía (básica y complementaria)

- [1] K. C. Laudon, *E-commerce: business, technology, society*, 18th edition, Global Edition. Harlow, England: Pearson, 2024.
- [2] Z. Qin, G. Wang, W. Deng, and Y. Hao, *Introduction to E-Commerce*, 1st ed. Singapore: Springer, 2025.
- [3] H. Taherdoost, *E-Business Essentials: Building a Successful Online Enterprise*, 1st ed. Cham: Springer, 2023.
- [4] O. Niininen and O. Niininen, *Contemporary Issues in Digital Marketing*, 1st ed. United Kingdom: Taylor & Francis, 2022.
- [5] L. Gaur and A. Abraham, *Role of explainable artificial intelligence in E-commerce*, 1st edition, Vol. 1094. Springer Nature Switzerland, 2024.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Se pondrá a disposición del estudiantado el material docente en el Aula Virtual de la asignatura.