



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el e-Comercio

Asignatura	Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el e-Comercio			
Código	V06M101V01205			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	4.5	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	García Rosello, Emilio			
Profesorado	García Rosello, Emilio González Dacosta, Jacinto			
Correo-e	erosello@uvigo.es			
Web	<a href="http://faitic.uvigo.es/">http://faitic.uvigo.es/</a>			
Descripción general				

## Competencias

Código	
C8	(*)Conocimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones aplicadas al comercio internacional
D14	(*)Conocimiento de las plataformas electrónicas, y los mercados a través de Internet.
D15	(*)Dominio de las operaciones electrónicas y de los aspectos colaterales de seguridad, riesgos y estructuras de funcionamiento

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento aplicado de las TIC e Internet en el e-comercio. Conocer, ser capaz de evaluar y planificar el uso de diferentes recursos y herramientas basados en Internet como la Web, herramientas de la Web 2.0, los mercados electrónicos, y los medios de pago electrónicos en el e-comercio.	C8 D14 D15

## Contenidos

Tema	
1. Visión general de las TIC e Internet en el e-comercio.	Las TIC en el e-comercio. El uso de Internet en la actividad comercial.
2. Modelos de e-negocio apoyados por las TIC. Modelos de e-negocio basados en las TIC.	Tipos de modelos de negocio basados en Internet y en el uso intensivo de las TIC.
3. La Web en el e-comercio: diseño, publicidad y posicionamiento en la Red.	Posibilidades de la Web en el e-comercio. E-marketing. Aspectos técnicos.
4. Herramientas basadas en Internet en el e-marketing. Herramientas de análisis.	Análisis de la reputación digital. Análisis de tráfico y seguimiento.
5. La Web 2.0 en el e-comercio. Herramientas y servicios. Imagen digital y e-reputación.	El paradigma de la Web 2.0. Influencia en el e-comercio. herramientas y técnicas. E-reputación.
6. Las TIC en el comercio B2B. E-marketplaces y comunidades virtuales de negocio. E-logistics.	Espacios B2B. E-marketplaces. Influencia de las TIC en la e-logística.

7. Banca electrónica. Fundamentos y servicios para el e-comercio.	Introducción a la banca electrónica. Servicios. Usos. Aspectos técnicos.
8. Transacciones electrónicas. Medios de pago online. Seguridad en las transacciones.	Tipos de transacciones electrónicas. Tipos de medios de pago online. Seguridad en las transacciones.
9. Protección de datos en el e-comercio. Aspectos técnicos y legales.	Introducción a la protección de datos y sus aspectos técnicos.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	7	15.6	22.6
Metodologías integradas	28	58.8	86.8
Otras	1	2.1	3.1

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Metodologías integradas	Los estudiantes llevan a cabo la realización de un proyecto o trabajo en un tiempo determinado, para resolver un problema o abordar una tarea mediante la planificación, diseño y realización de una serie de actividades o ítems evaluables. Se realizará generalmente de manera grupal (individual en caso de no asistentes).

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Metodologías integradas	El alumno tendrá un seguimiento continuo y una atención personalizada, a través de las clases presenciales, estudio de casos, realización de trabajos, y del control regular del trabajo realizado.
Pruebas	Descripción
Otras	El alumno tendrá un seguimiento continuo y una atención personalizada, a través de las clases presenciales, estudio de casos, realización de trabajos, y del control regular del trabajo realizado.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Metodologías integradas	Los estudiantes llevarán a cabo la realización de un proyecto mediante la realización de una serie de trabajos y actividades evaluables propuestas. Se evaluarán cada uno de estos trabajos y actividades elaborados por los alumnos, de manera generalmente grupal.	90	C8	D14 D15
Otras	Consistirá en una prueba escrita donde se deberán resolver problemas, y/o contestar preguntas de desarrollo, y/o breves y/o tipo test. Versarán sobre todos los contenidos de la materia.	10	C8	D14 D15

### Otros comentarios sobre la Evaluación

La evaluación anterior es válida para alumnos que sigan la evaluación continua. Las condiciones para ser evaluados por evaluación continua son:

- Para los alumnos en modalidad presencial: deberán asistir a un mínimo del 75% de las horas presenciales de la materia.
- Para los alumnos en modalidad virtual: deberán utilizar la plataforma de teledocencia puesta a su disposición de forma suficientemente asidua (típicamente al menos cada 2 días) para estar al tanto del progreso de la materia, así como la participación adecuada y regular en las actividades online grupales.

Quienes no cumplan estos requisitos se considerará que no siguen la modalidad de evaluación continua. Por tanto serán evaluados por examen final (ver más abajo).

Alternativamente, el alumno que a pesar de cumplir estas condiciones no quiera ser evaluado por evaluación continua puede renunciar explícitamente a la evaluación continua solicitándolo por escrito al profesor de la materia, antes de la 3ª semana de docencia. O si a lo largo del curso acredita documentalmente y de manera suficiente alguna causa sobrevenida que objetivamente le impida seguir la evaluación continua. En caso contrario, todo alumno que cumpla las condiciones

descritas será evaluado por evaluación continua.

De manera general, para los alumnos presenciales o virtuales, evaluados por evaluación continua, que hayan cumplido todos los requisitos indicados para optar a superar la materia por esta vía, la nota final N del alumno se obtendrá como:

$$N=0,9*A+0,1*B$$

Siendo:

- A el resultado de la media ponderada (en función de la carga de trabajo estimada) de las notas obtenidas en cada actividad o ítem evaluable del apartado de Metodologías integradas.
- Y B la nota obtenida en el apartado de Otras (prueba escrita).

Tanto A como B se puntuarán entre 0 y 10.

Se entenderá superada la materia si dicha nota final N es mayor o igual que 5 sobre 10.

Es además requisito imprescindible para poder optar a superar la materia por evaluación continua el realizar y entregar, en los plazos marcados para cada modalidad, todas las actividades o ítems evaluables en la parte A (metodologías integradas) y obtener una puntuación igual o superior a 4 sobre 10 en todas y cada una de ellas (de manera general cada módulo de la materia constará de uno o más ítems evaluables). En caso contrario se considerará automáticamente la materia como no superada. Podrán existir actividades de entrega obligatoria pero que sólo se evalúen como apta/no apta, en cuyo caso se requerirá que sea entregada y evaluada como apta para para optar a superar la materia, pero no entrarán en el cálculo de la media A antes mencionada.

Para los alumnos que sigan la evaluación continua pero que no hayan cumplido alguno de los requisitos imprescindibles antes descritos para superar la materia en su correspondiente modalidad (entrega de todas las actividades o ítems evaluables dentro de los plazos, obtención de la nota mínima en todas las actividades o ítems evaluables, nota final resultante  $\geq 5$ ), la nota final N nunca podrá superar 4,9 sobre 10 y se calculará por ello como:

$$N=\text{mínimo}(0,9*A+0,1*B ; 4,9)$$

Es decir, como se indica en la fórmula, la nota final N será el mínimo de entre los valores  $(0,9*A+0,1*B)$  y 4,9.

Los alumnos que no sigan la modalidad de evaluación continua, así como aquellos que se presenten a las convocatorias de Julio u otras convocatorias extraordinarias que puedan establecerse, deberán presentarse al examen que se realizará en la fecha establecida para las convocatorias oficiales de la materia, para optar a superar la materia, y obtener una nota mayor o igual a 5 sobre 10.

EN CASO DE DUDA, DISCREPANCIA, ERROR DE TRADUCCIÓN, INCOMPLETITUD, INTERPRETACIÓN, U SIMILAR, PREVALECEERÁ LO ESPECIFICADO EN LA VERSIÓN EN CASTELLANO DE ESTA GUIA DOCENTE.

---

## **Fuentes de información**

### **Bibliografía Básica**

Guillén Gorbe, T., **Las TIC en la estrategia Empresarial.**, Anetcom,

Sanagustín E., et al, **Claves para entender el nuevo marketing,**

ICEX, **Manual de e-market services,**

Puig, C., **Los blogs, comunicación empresarial multibanda.,**

ELEPHANT AT WORK, **The Digital Emergency,**

Ministerio de Industria, Energía y Turismo, **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico,**

Rogers, Everett M., **Diffusion of innovations,**

Mark Sweney, **Internet overtakes television to become biggest advertising sector in the UK,**

Joseba Carricas, **Las TIC en mi empresa. Cuestión de estrategia,**

Javier Godoy, **SOCIAL MEDIA DE 3ª GENERACIÓN,** Mind Your Social Media y Mind Your Group, 2012

ditrendia, **Informe Mobile en España y en el Mundo 2015,** ditrendia, 2016

PwC e IE Business School, **Los medios de pago, un paisaje en movimiento,** PwC e IE Business School, 2015

Villanueva, J. et al, **Los blogs corporativos: una opción, no una obligación,** EB-Center y PwC, 2007

Fundación Orange, **La transformación digital en el sector retail. Casos de éxito,** Fundación Orange,

Fundación Orange, **La transformación digital en el sector retail,** Fundación Orange,

Lluís Cugota, **COMERCIO EXTERIOR E INTERNET,** Infonomía,

Vise, David A., **La Historia de Google : los secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo,** 1, Madrid : La Esfera de los Libros,, 2006

---

Moore, Geoffrey A., **Cruzando el abismo : cómo vender productos disruptivos a consumidores generalistas**, 1, Gestión 2000, 2015

---

Stone, Brad, **The Everything store : Jeff Bezos and the age of Amazon**, 1, Corgi Books, 2014

---

Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaert, **Crosscanal et omnicanal : la digitalisation de la relation client**, 1, Dunod, 2015

---

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Marketing 4.0 : moving from traditional to digital**, 1, John Wiley & Sons, 2017

---

Lashinsky, Adam, **Inside Apple**, 1, John Murray, 2012

---

Flynt, Oscar, **FinTech: understanding financial technology and its radical disruption of modern finance**, 1, Createspace Independent Publishing Platform, 2016

---

Marr, Bernard, **Data strategy : how to profit from a world of big data, analytics and the internet of things**, 1, Kogan Page, 2017

---

### **Bibliografía Complementaria**

---

### **Recomendaciones**

---

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Las TIC en el Comercio Internacional/V06M101V01105

---

### **Otros comentarios**

---

Dado el carácter eminentemente práctico de la materia, basada en el desarrollo de competencias que pueden requerir un cierto entrenamiento en el tiempo, y la consiguiente dificultad de evaluar estas competencias en un único examen, se aconseja vehementemente a l@s alum@s el seguimiento de la modalidad de evaluación continua.

Orientaciones para el estudio:

- La asistencia a las clases presenciales es importante para los alumnos que opten por esta opción, dado el enfoque metodológico y la realización de actividades grupales.
  - La planificación adecuada para el respeto de los plazos de entrega y calendarios de actividades es fundamental para los alumnos virtuales.
  - La conexión regular (cada dos días al menos) a la plataforma de teledocencia y la participación en las actividades grupales online se consideran fundamentales para el seguimiento de la materia en la modalidad virtual.
-