

Desarrollo y gestión internacional de e-business

MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.



DATOS GENERALES

Breve descripción

Título asignatura

Desarrollo y gestión internacional de e-business

Código asignatura

102797

Curso académico

2024-25

Planes donde se imparte

[MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT](#)

Créditos ECTS

2

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Español/inglés

CONTENIDOS

Contenidos

En beneficio del alumno, debido a las continuas novedades que aparecen en este campo el contenido de este sílabo puede sufrir alteraciones entre el momento de su publicación (febrero) y el momento de impartición de la asignatura (abril).

BLOQUE I. SEO, Analítica y SMO. Carlos Enrile

SESIÓN 1: FUNDAMENTOS DEL CAMBIO DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL COMERCIO EXTERIOR

- • Actores principales del cambio digital: GAFAs
- • Amazon como amenaza u oportunidad
- • Internet como herramienta de promoción internacional
- • Concepto de comercio electrónico y su importancia para la empresa exportadora
- • Tipos de modelos de negocio en Internet: B2B, B2C, C2C, B2B2C y sus diferencias
- • Fuentes de ingreso: publicidad, venta directa, suscripciones, entre otras
- • Alineamiento con la estrategia internacional de la empresa y conflicto con los canales de distribución tradicionales (caso de Amazon Vendor y soluciones).

SESIÓN 2: MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL Y HERRAMIENTAS CLAVE

- • Introducción al Marketing Digital Internacional
- • Alcance y funcionamiento de los principales buscadores y directorios
- • ChatGPT, Bard y otras alternativas en las búsquedas
- • Geolocalización y geobloqueo
- • Palabras clave: definir la audiencia, generales y específicas (“long tail”)
- • Herramientas de identificación y gestión de palabras clave (Google Trends, Market Finder, SEM Rush)
- • Principios básicos para el desarrollo de un sitio web: Dominio, UX, SEO, Analítica
- • Análisis de la competencia.

SESIÓN 3: OPTIMIZACIÓN DIGITAL: SEO, SEM Y REDES SOCIALES

- • Principios básicos del SEO y factores clave de posicionamiento en buscadores
- • White Hat vs Black Hat SEO
- • ChatGPT como herramienta de SEO
- • Introducción al SEM y creación de campañas con Google Ads
- • Ads Preview
- • SMO: Optimización en Redes Sociales
- • Estrategias de vídeo en Internet para promoción internacional
- • Importancia de YouTube para el SEO y estrategia previa antes de crear un canal
- • Elementos de un canal de YouTube y uso de ChatGPT para optimización.

SESIÓN 4: ANÁLISIS DE DATOS Y TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS

- • Introducción a Google Analytics 4.0
- • Código de seguimiento y exclusión de tráfico interno
- • Métricas clave: Audience Tracking, Acquisition, Behaviour e Interaction
- • Principales KPIs y cuadros de mando
- • Test A/B y evaluación de resultados

• YouTube Analytics y su impacto en las estrategias digitales.

BLOQUE II. B2C, B2B, LOGÍSTICA, SEM. Fernando Aparicio

SESIÓN 5: MARKETPLACES COMO HERRAMIENTA DE INTERNACIONALIZACIÓN

• Las plataformas electrónicas (marketplaces) como herramienta de internacionalización.

• Tipología de marketplaces: B2B vs. B2C, Ebusiness Vs Ecommerce y su integración con la estrategia digital.

• La migración del B2B al B2C: Alibaba Vs. Aliexpress.

• Principales marketplaces B2B y B2C: propuestas de valor, funcionalidades y costes.

• Directorios de Mercados Electrónicos: www.emarketservices.es.

• Casos de análisis: estrategias y funcionalidad en marketplaces.

SESIÓN 6: HERRAMIENTAS DE COMPETITIVIDAD EN MARKETPLACES

• Amazon: ¿amigo o enemigo? Principales funcionalidades y servicios para empresas.

• El salto al B2B: Amazon Business. Casos prácticos.

• Principales marketplaces de servicios.

• Herramientas de analítica e inteligencia competitiva en marketplaces: Jungle Scout, Helium 10, Biz Trends.

• ¿Cómo integrar los marketplaces en la estrategia de una tienda online?

SESIÓN 7: MEDIOS DE PAGO Y ASPECTOS LEGALES DEL NEGOCIO DIGITAL

• Tipología de medios de pago online: ventajas e inconvenientes.

• Sistemas de gestión de fraude y principales PSP.

• Plataformas de medios de pago: PayPal, Apple Pay, Samsung Pay, Google Pay, Facebook Pay, Amazon Pay, Alipay.

• Aspectos legales del negocio digital: protección de datos, contratación electrónica, registro de marcas, entre otros.

• Fiscalidad del comercio electrónico: fiscalidad directa vs indirecta, aduanas y aplicación del IVA.

SESIÓN 8: OPERACIONES Y LOGÍSTICA EN ECOMMERCE

• Operaciones y logística del comercio electrónico.

• Principales diferencias entre logística B2B y B2C.

• Gestión de stocks: picking, packing, central stock, cross-docking, dropshipping, logística cross-border vs doméstica.

• Grado de externalización de los aspectos operativos y logísticos de la tienda online.

• Principales proveedores: analogías, diferencias y propuesta de valor.

• Servicio de atención al cliente: su carácter estratégico.

• Impacto de la inteligencia artificial en los servicios de atención al cliente.

SESIÓN 9: CASOS PRÁCTICOS DE ECOMMERCE INTERNACIONAL

• Escenarios reales de Ecommerce Internacional (B2B y B2C):

- Propuesta de valor.
- Estrategia y mercados.
- Tipología de clientes.
- Costes asociados.

• Ejemplos prácticos de éxito y lecciones aprendidas.

BLOQUE III. INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA. Marcelo Royán

SESIÓN 10: COMPUTACIÓN EN LA NUBE Y TECNOLOGÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- • Tecnología digital y computación en la nube.
- • ¿Qué es la computación en la nube?
- • Beneficios y razones para utilizar la computación en la nube.
- • Infraestructura flexible: Software como servicio.
- • Tiempo de demostración: aplicaciones prácticas.
- • Plataformas de comercio electrónico: tecnología, opciones técnicas y plataformas comerciales.
- • Tendencias tecnológicas y análisis de mercado en comercio electrónico.

SESIÓN 11: ESTRATEGIA Y VISIÓN TECNOLÓGICA EN MERCADOS DIGITALES

- • Tecnología de mercado: efectos de red y modelos de negocio.
- • Mercados electrónicos: concepto y desarrollo.
- • Visión estratégica aplicada a mercados digitales.
- • Casos prácticos: análisis de ejemplos relevantes.
- • Continuar aprendiendo: tendencias futuras y recursos para profundizar.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Conocimientos

CO1 - Aprender sobre analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CO2 - Adquirir un cuerpo de conocimientos teóricos y prácticos, así como las habilidades de aprendizaje, que permitirá a aquellos que sigan interesados continuar desarrollando estudios posteriores más especializados en el ámbito de la investigación avanzada o estudios de doctorado.

CO3 - Dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

CO4 - Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CO5 - Comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas a través del desarrollo de las capacidades analíticas.

CO6 - Adquirir las técnicas para la redacción profesional de documentos y la presentación de informes en el ámbito de los negocios internacionales.

CO8 - Conocer los principales aspectos legales y fiscales que afectan directa o indirectamente a los procesos de internacionalización empresarial.

Habilidades

H1 - Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, con un alto grado de autonomía, en empresas tanto nacionales como internacionales, sean pequeñas o medianas o empresas de dimensión más multinacional, e incluso en organizaciones no empresariales pero cuya gestión requiera una visión internacional.

H2 - Aplicar las capacidades de análisis adquiridas en la definición y planteamiento de nuevos problemas y en la búsqueda de soluciones tanto en un contexto empresarial de ámbito nacional como internacional.

H3 - Ser capaz de recabar, registrar e interpretar datos macroeconómicos, información de países, información sectorial y empresarial, datos financieros y contables, datos estadísticos, y resultados de investigaciones relevantes para sistematizar los procesos de toma de decisiones empresariales en entornos internacionales.

H4 - Aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial de ámbito internacional.

H5 - Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

H6 - Manejar plataformas digitales, medios tecnológicos, audiovisuales e informáticos para la búsqueda de información y la comunicación eficaz de los proyectos empresariales.

H8 - Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

H9 - Gestionar un proyecto de internacionalización empresarial y asumir responsabilidades directivas.

Competencias

C1 - Trabajar en equipos multidisciplinares y multiculturales, en situaciones de alta exigencia en cuanto a tiempos (plazos de diseño y ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

C2 - Desarrollar actividades empresariales y personales dentro de los comportamientos éticos y de responsabilidad social más estrictos, así como para desarrollar una sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

C3 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita en español e inglés, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

C4 - Liderar el proceso de diseño de la estrategia internacional.

C5 - Trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

Denominación	Horas	% presencial
AF1 Clases magistrales	9	100
AF2 Clases prácticas	9	100
AF3 Trabajos individuales y en grupo	12	5
AF4 Tutorías	2	100
AF5 Trabajo autónomo del estudiante	18	0

Metodologías docentes

Con el objetivo de brindar al alumno una visión integral del mundo del e-business, esta SESIÓN se divide en tres bloques independientes. Cada uno de estos bloques será impartido por un docente especializado en su área correspondiente.

• Clase magistral expositiva: el profesor explica las nociones claves y de vanguardia en la disciplina en cuestión. Se entregarán las presentaciones al finalizar la clase.

• Trabajo individual de los alumnos: lecturas, informes, notas técnicas, cuestionarios de autoevaluación, y búsqueda de información adicional.

• Trabajos docentes - Clases interactivas presenciales: seminarios de discusión y talleres

• Estudios de casos, resolución de problemas y ejercicios prácticos en grupo o individuales: resolución, puesta en común y discusión en clase, mediante desarrollo práctico de proyectos de e-business y comercio online.

• Trabajos docentes - Tutorías personalizadas: Trabajos y exposiciones en grupo e individuales (Trabajos de campo, desarrollo de proyectos empresariales);

• Trabajos docentes - Clases interactivas Online: Seminarios de discusión Online. Uso de nuevas tecnologías como medio de búsqueda de información y presentación de resultados.

Resultados de aprendizaje

Al finalizar la asignatura el alumno será capaz de:

• Disponer del conocimiento necesario sobre los actuales modelos de negocio en Internet y su aplicación en empresas tradicionales o de nueva creación con una perspectiva de internacionalización del negocio.

• Identificar las fuentes de información necesarias para obtener la inteligencia competitiva sobre las posibilidades de las empresas en el mundo online y la situación de su entorno de mercado.

• Realizar un seguimiento constante de la dinámica de un negocio online a partir de métricas digitales.

• Desarrollar y lanzar un negocio online a nivel internacional, tanto de productos como de servicios.

• Mantener y actualizar un negocio online a través de instrumentos y mecanismos digitales de segmentación, posicionamiento, promoción y comunicación digital.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

1. El examen tipo test supondrá un 100% de la calificación final.

2. Las 25 preguntas tipo test tienen cuatro respuestas posibles cada una y todas ellas tienen únicamente una respuesta correcta. Estas preguntas tienen la siguiente valoración:

• Las respuestas correctas tendrán una valoración de 0,4 puntos cada una.

• Las respuestas erróneas restarán cada una 0,08 puntos.

• Las respuestas dejadas en blanco no computarán (0 puntos): ni valorizan ni penalizan

PROFESORADO

Profesor responsable

Enrile D'Outreligne, Carlos

Máster en Derecho de la Unión Europea (LLM)

Universidad Libre de Bruselas.

Profesorado

Royán González, Marcelo

Ingeniero Superior en Informática.

Director de Tecnología y Producto Digital.

ISDI / ENDALIA.

Aparicio Varas, Fernando

Licenciado en Derecho y Ciencias Políticas, Executive MBA por el Instituto de Empresa.

Ebusiness.

IE University.

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Bibliografía:

- • Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publishers.
- • Jantsch, J., & Singleton, P. (2018). SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs. Independently published.
- • Scott, D. M., & Levy, J. (2019). The Ultimate Guide to Content Marketing & Digital PR: How to Get Attention for Your Business, Turbocharge Your Ranking and Establish Yourself as an Authority in Your Market. Wiley.
- • Ellis, S., & Brown, M. (2017). Hacking Growth: How Today's Fastest Growing Companies Drive Breakout Success. Crown Business.
- • Karwal, S. (2019). Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing. Independently published.
- • Masters, M. (2019). The Customer Journey: How An Owned Audience Can Transform Your Business. Wiley.
- • Gray, N. (2018). Mastering Google AdWords: Step-by-Step Instructions for Advertising Your Business. Atlantic Publishing Group.
- • Zimmerman, J., & Ng, D. (2018). Social Media Marketing All-in-One For Dummies. Wiley.
- • Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2018). The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. Penguin.
- • Wind, J., & Mahajan, V. (2017). The Digital Marketing Revolution: How the Intersection of Technology and Marketing Is Transforming the World. Wharton Digital Press.

Enlaces específicos

Dado el carácter intrínsecamente cambiante y dinámico de la materia, en cada una de las sesiones se incluirán enlaces específicos a webs/blogs/vídeos especializados en cada una de las sesiones que contiene el programa.