Desarrollo y gestión internacional de e-Business

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

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres Universitarios

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

Los principales objetivos de la asignatura son:

- Adquirir los conocimientos básicos en todas las áreas involucradas en el desarrollo y ejecución de una estrategia de ebusiness internacional, tanto B2B como B2C.
- Conocer y entender los actuales modelos de negocio en Internet y su aplicación en empresas tradicionales o de nueva creación.
- 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, conociendo cuales son las mejores herramientas existentes en el mercado, sus analogías y diferencias y su propuesta de valor.
- Entender y aplicar los factores de éxito para la definición de una correcta estrategia de venta online, así como de su imbricación con la estrategia de internacionalización offline.
- Analizar las áreas críticas de conocimiento de un canal de venta online, sus principales costes, beneficios, herramientas y principales proveedores.
- Profundizar, mediante ejemplos prácticos, en los factores clave para la realización de análisis pre-lanzamiento y post-lanzamiento de un proyecto de negocio digital.

Título asignatura

Desarrollo y gestión internacional de e-Business

Código asignatura

102196

Curso académico

2025-26

Planes donde se imparte

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

Créditos ECTS

2

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Anual

Idioma

Castellano e inglés

CONTENIDOS

Contenidos

SESIÓN 1

- Contexto actual del negocio electrónico a nivel global y local.
- Internet como canal de venta real: Situación actual.
- Tipos de modelos de negocio en Internet y sus diferencias: B2B / B2C / C2C / B2B2C.
- Fuentes de ingreso: publicidad, venta directa, suscripciones, etc.
- Estrategias y tácticas en Internet.
- Alineamiento con la estrategia internacional de la empresa.

SESIÓN 2

- Pros y contras de la externalización del comercio electrónico.
- Factores clave de éxito en un proyecto de comercio electrónico.
- Áreas de coste de un canal de venta online.
- Casos de análisis.

SESIÓN 3

- Las plataformas electrónicas (marketplaces) como herramienta de internacionalización.
- Tipología de marketplaces: B2B vs. B2C, Ebusiness Vs Ecommerce: Su integración con la estrategia digital.
- La migración del B2B al B2C: Alibaba Vs. Aliexpress.
- Principales marketplaces B2B: propuestas de valor, funcionalidades y costes.
- Casos de análisis.

SESIÓN 4

- Principales marketplaces B2C: propuestas de valor, funcionalidades y costes.
- Principales marketplaces de servicios.
- Directorios de Mercados Electrónicos: www.emarketservices.com
- Benchamark competitivo: La iniciativa E-Exporting en el Reino Unido.

SESIÓN 5

- Análisis del mercado digital objetivo.
- Inteligencia competitiva y análisis comparativos.
- La convergencia entre analítica digital, SEO y redes sociales como "vasos comunicantes" en materia de inteligencia competitiva.
- Herramientas de Google: Google Trends, Global Market Finder, Consumer Barometer, Google Analytics.
- ¿Por qué no coinciden con los datos de otras herramientas?

SESIÓN 6

- Principales herramientas de inteligencia competitiva: tráfico, competidores SEO y SEM, Marketing de buscadores, palabras clave, influencers.
- Analítica de información en marketplaces: Ebay, Amazon, Alibaba.com.
- Productos más vendidos. Filtros más populares para refinar las búsquedas.
- Estrategias de precios y su monitorización, Número de compradores potenciales y competidores.
- Analítica B2B: Uso de data.alibaba.com y Biz Trends
- Desarrollo tecnológico del canal online: Elementos clave.
- Diseño y programación de la tienda online: Look & Feel y criterios de usabilidad.
- Logística, gastos de envío y fiscalidad.
- Política de entregas, devoluciones y servicio al cliente.
- Casos de análisis.

SESIÓN 7

- Desarrollo tecnológico del canal online: Elementos clave (I)

- Diseño y programación de la tienda online: Look & Feel y criterios de usabilidad.
  - El dominio, tipos, su registro, errores.
  - El registro de la marca, precauciones.
  - Financiación y crowfunding.
  - Creación del logotipo, herramientas.
  - Diseñar todas las piezas de nuestra web

SESIÓN 8

- Desarrollo tecnológico del canal online: Elementos clave (II)
  - Ejemplo a realizar en clase: Creación de una web presencial con Wix.
  - La prueba piloto
  - El sistema de drop-shipping, opciones y ejemplos.
  - El canal de venta de Amazon, sus diferentes opciones
  - Otros canales de venta.
  - Software de creación de webs de venta: Magento, Prestashop, Os Commerce, Woocommerce...
  - Piezas de una web de venta. Ejemplo práctico sobre plataforma Os-Commerce.
  - El canal móvil.
  - Ejemplo a realizar en clase: creación de una app con mobincube

SESIÓN 9

- Promoción del canal de venta online: Conceptos básicos de marketing digital.

- Principales métricas del marketing online: CPM/CPC/CPL/CPA.

- Optimización en buscadores: qué hacer para estar en la "milla de oro".

- Planificación, ejecución y seguimiento de campañas SEM y Google Adwords.

- Acciones de email marketing y Programas de afiliación.

- Control de la reputación online.

- Uso de las redes sociales en la estrategia de marketing online (SMO): la función de gestor de comunidad.

- Utilización de otros instrumentos de posicionamiento, promoción y desarrollo: Herramientas
  de e-mailings, Facebook/Twitter/YT/Linkedin/Instagram, Blogs online, Uso de whatsup,

Google shopping, Google Maps, SEO de imágenes

SESIÓN 10

- Medios de pago en Internet.
- Tipología de medios de pago online: Ventajas e inconvenientes de las formas de pago.
- Plataformas de medios de pago: PayPal, Apple Pay, Samsung Pay, Google Wallet, Facebook Buy, Amazon Payments, Alipay.
- Sistemas de gestión de fraude: pros y contras.
- Seguridad en comercio electrónico y normativas
- Casos de análisis.

SESIÓN 11

- Aspectos legales del negocio digital.
- Protección de datos de carácter personal: Cumplimiento de los principios legales: información, consentimiento, acceso a datos por terceros, medidas de seguridad, etc. Sellos de calidad online.
- Régimen de las comunicaciones publicitarias.
- Requisitos para la contratación online: Condiciones legales para entrega y devolución de productos.
- Aspectos fiscales del comercio electrónico: fiscalidad directa vs fiscalidad indirecta, aduanas y aplicación del IVA en el comercio electrónico.

SESIÓN 12

- Operaciones y logística del comercio electrónico.
- Principales diferencias entre logística B2B y B2C
- Gestión de stocks y principales conceptos: picking, packing, central stock, cross-docking, dropshipping, logística cross-border Vs domstica, etc.
- 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.

SESIONES 13 Y 14

- Presentación de los proyectos de eBusiness Internacional (casos reales I y II)
- Contenido proyectos:
  - Definición de estrategia y propuesta de valor
  - Tecnología empleada
  - Plan de marketing
  - Principales métricas de seguimiento del rendimiento del proyecto y de inteligencia competitiva.
  - Plan económico financiero

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Generales

CG1.- Los titulados sabrán 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.

CG2.- Los titulados sabrán 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.

CG3.- Los titulados desarrollarán capacidades analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CG4.- Los titulados poseerán las habilidades para 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.

CG5.- Los titulados poseerán 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.

CG6.- Los titulados tendrán una amplia experiencia y capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares y, bajo presión en cuanto a tiempos (plazos de ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

CG7.- Los titulados adquirirán los valores y actitudes necesarias para establecer y 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.

CG8.- Los titulados deberán expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

CG9.- Los titulados deberán dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

Específicas

CE1.- Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CE2.- Capacidad para elegir y aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial.

CE3.- Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

CE4.- Desarrollo de las capacidades analíticas que permitan comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas.

CE5.- Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia internacional.

CE6.- Capacidad para trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

CE7.- Manejar plataformas digitales, medios tecnológicos, audiovisuales e informáticos para la búsqueda de información y la comunicación eficaz de los proyectos empresariales.

CE9.- Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

CE10.- Adquirir las técnicas para la redacción profesional de documentos y la presentación de informes en el ámbito de los negocios internacionales.

CE12.- Conocimiento de los principales aspectos legales y fiscales que afectan directa o indirectamente a los procesos de internacionalización empresarial.

CE14.- Capacidad para gestionar un proyecto de internacionalización empresarial y asumir responsabilidades directivas.

CE18.- Aprender a valorar los riesgos de las empresas al abordar proyectos internacionales complejos, así como conocer algunos aspectos esenciales que determinan el éxito o el fracaso de los proyectos.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1.- Clases magistrales: desarrollo de contenidos teóricos y de los conceptos de las asignaturas. La clase magistral se define como un tiempo de enseñanza ocupado principalmente por la exposición continua del profesor. Los alumnos tienen la posibilidad de participar, preguntar o exponer su opinión, pero por lo general escuchan y toman notas (9 horas - 100% presencialidad).

AF2.- Clases prácticas: aplicación de contenidos teóricos al análisis de problemas concretos que permiten al estudiante comprender y asimilar los contenidos. Incluyen exposiciones, conferencias con directivos/profesionales expertos en el área o caso de estudio, seminarios, debates y puestas en común con análisis de los contenidos desarrollados en las sesiones teóricas. Se realizan mediante talleres, estudios de casos, resolución de ejercicios y problemas con una participación activa del alumno (9 horas - 100% presencialidad).

AF3.- Trabajos individuales y en grupo: desarrollo de los contenidos teóricos de forma autónoma (búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos e informes, realización de cuestionarios) y su aplicación al estudio de casos, con exposición pública de las conclusiones individualmente o en grupo (12 horas - 5% presencialidad).

AF4.- Tutorías: reuniones concertadas entre el profesor y los estudiantes, individualmente o en pequeños grupos, para dirigir su aprendizaje de manera personalizada, así como para la resolución de dudas en relación con los contenidos de las asignaturas, los trabajos y proyectos, la preparación de las exposiciones y participaciones en el aula. Incluye tutoría on line a través del campus virtual (2 horas - 100% presencialidad).

AF5.- Trabajo autónomo del estudiante: aquí se considera la actividad del alumno de estudio de la materia, búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos, diseño de presentaciones, participación en grupos de lectura y el estudio y la preparación de exámenes. Incluye la utilización del campus virtual y la actividad del estudiante en él así como el uso de TICs y herramientas informáticas, realizando diversas tareas como ejercicios de autoevaluación o la participación en foros y la consulta de bases de datos para obtener bibliografía y material documental (18 horas - 0% presencialidad).

Metodologías docentes

MD1.- Clase magistral expositiva: el profesor explica las nociones claves y de vanguardia en la disciplina en cuestión.

MD2.- Trabajo individual de los alumnos: lecturas, informes, notas técnicas, cuestionarios de autoevaluación, y búsqueda de información adicional.

MD3.- Trabajos docentes - Clases interactivas presenciales: seminarios de discusión y talleres.

MD4.- Estudios de casos, resolución de problemas y ejercicios prácticos en grupo o individuales:

resolución, puesta en común y discusión en clase, mediante seminarios, de casos prácticos elegidos previamente.

MD5.- Trabajos docentes - Tutorías personalizadas: trabajos y exposiciones en grupo e individuales (trabajos de campo, desarrollo de proyectos empresariales).

MD7.- Trabajos docentes - Clases interactivas on-line: seminarios de discusión on-line. 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

SE2.- Pruebas de conocimiento: exámenes finales (ponderación mínima 40% y máxima 60%).

SE3.- Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, de la presentación oral (ponderación mínima 20% y máxima 40%).

SE4.- Evaluación del trabajo individual y, en su caso, de la presentación oral (ponderación mínima 10% y máxima 20%).

La calificación final del alumno en su **convocatoria ordinaria** dependerá de: el trabajo en grupo y el examen final.

1. La evaluación del trabajo en grupo supondrá un 40% de la calificación final. La calificación dependerá la objetividad y viabilidad del proyecto, así como de su presentación y defensa oral.

2. El examen tipo test supondrá un 60% de la calificación final.

En las **convocatorias 2ª y siguientes**, el 100% de la calificación dependerá exclusivamente del examen que podrá ser tipo test y/o tipo ensayo y cuyo formato será avisado con antelación suficiente.

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

Y Google, ¿cómo lo haría?". Jeff Jarvis

"El efecto Facebook”. David Kirkpatrick

"The PayPal Wars". Eric M.Jackson

"One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com"

"The big switch: Rewiring the world from Edison to Google". Nicholas Carr

"Alibaba’s World" - Porter Erisman

"Manual de Comercio Electrónico Internacional" - Fernando Aparicio, publicaciones ICEX en versión Ebook

Enlaces específicos

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