



## GUÍA DOCENTE 2024-2025

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Comercio y Marketing Electrónico		
<b>PLAN ESTUDIOS:</b>	<b>DE</b>	Máster Universitario en Dirección de Marketing	
<b>FACULTAD:</b>	Centro de Posgrado		
<b>CARÁCTER ASIGNATURA:</b>	<b>DE</b>	<b>LA</b>	Obligatoria
<b>ECTS:</b>	3		
<b>CURSO:</b>	Primero		
<b>SEMESTRE:</b>	Segundo		
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	<b>QUE</b>	<b>SE</b>	Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Dr. Jon Arambarri Basañez		
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:jon.arambarri@uneatlantico.es">jon.arambarri@uneatlantico.es</a>		

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica.
<b>CONTENIDOS:</b>
Tema 1: Marketing online vs. Marketing off-line <ul style="list-style-type: none"><li>• Del marketing off-line al marketing online</li><li>• Análisis coste-beneficio en relación al marketing tradicional</li><li>• Internet y Web</li></ul>

#### Tema 2: El comercio electrónico (e-Commerce)

- Modelos de negocio de comercio electrónico según clientes
- Empleo de las TIC's para el comercio electrónico
- Componentes del comercio electrónico
- Tecnologías de pago electrónico
- Protocolos de seguridad en el comercio electrónico

#### Tema 3: Etapas de implementación de una página web

- Planificación y estrategia
- Elección de la plataforma
- Diseño y desarrollo web
- Creación de contenido
- SEO y Marketing Digital
- Seguridad y aspectos legales
- Pruebas y lanzamiento
- Seguimiento

#### Tema 4: Posicionamiento de marca online (e-Branding)

- Valor y posicionamiento de marca
- Inbound marketing vs. Outbound marketing
- Análisis de campañas y métricas de evaluación
- Customer journey

#### Tema 5: Fidelización del cliente online

- Tipos de correo electrónico referidos al marketing
- Elementos clave de redacción del correo electrónico
- Experiencia de compra online
- Estrategias de visibilidad y captación
- Herramientas de envío
- Métricas de rendimiento

#### Tema 6: Plan de comercio y marketing electrónico

- Análisis de situación y de competencia
- Análisis de mercado y público objetivo
- Ventajas competitivas
- Elaboración de la matriz FOA
- Herramientas del marketing digital
- Seguimiento del plan de marketing

## COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Evaluar y analizar teorías y resultados sobre cuestiones relacionadas con el ámbito de Marketing.

CG2- Analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relacionados con el Marketing.

CG4- Gestionar proyectos y resolver cuestiones relativas al ámbito del Marketing.

CG6- Trabajar de forma individual y en equipo en los diferentes aspectos involucrados con el ámbito del Marketing, desde la planificación de la investigación, análisis de resultados y propuesta estratégica.

CG7- Que los estudiantes sean capaces de asumir el compromiso ético en todas las decisiones relativas al ejercicio de la profesión en el ámbito del Marketing.

CG8- Razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el ámbito del Marketing.

CG9- Gestionar información especializada en relación con el ámbito del Marketing.

CG10- Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de información, gestión de datos en el ámbito académico y profesional del campo del Marketing.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE16. Valorar los distintos modelos de comercio electrónico y diseñar estrategias de Marketing que permitan alcanzar al cliente a través de canales digitales.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Describir los diferentes modelos de comercio de una tienda online según los clientes
- Identificar las fases de implantación de una página web con enfoque comercial.
- Ser capaz de diseñar una tienda on-line teniendo en cuenta el desarrollo, ventas, elementos, operativa y modos de pago
- Seleccionar herramientas y estrategias de marketing digital para la promoción, ventas y el posicionamiento de marca online.

## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

### METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Trabajo autónomo.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
<b>Actividades supervisadas</b>	Actividades de foro	9.25
	Corrección de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
<b>Actividades autónomas</b>	Sesiones expositivas virtuales	6
	Preparación de las actividades de foro	11.25
	Estudio personal y lecturas	18.25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	15
	Realización de actividades de autoevaluación	2.25
<b>Actividades de evaluación</b>	Examen final	2.25

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
<b>Evaluación continua</b>	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	40 %
<b>Evaluación final</b>	Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese [aquí](#)

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
<b>Evaluación continua</b>	Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20 %
	Realización de un trabajo individual	40 %
<b>Evaluación final</b>	Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese [aquí](#)

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VV.AA (s.f.). Marketing Digital y e-Commerce. Material didáctico propio de la institución.

Solé, M., & Campo, J. (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Alpha Editorial.

Ramos, E. M. H., & Barrueco, L. C. H. (2021). Manual del comercio electrónico. Ecoe Ediciones.

#### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Bueno, F. (2023). Estrategias de marketing digital para el e-commerce y su impacto en la rentabilidad de las MIPyMES sinaloenses. Estudio comparativo 2020-2023. Dspace.

[http://repositorio.uas.edu.mx/xmlui/handle/DGB\\_UAS/296](http://repositorio.uas.edu.mx/xmlui/handle/DGB_UAS/296)

Guisado, S., Bermeo, C. & Valencia, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-21. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>

Rodríguez, A., & Castillo, A. J. (2023). Perfiles laborales del Gestor de Redes Sociales y su importancia en el campo del Marketing digital: estudio de caso Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 14(2), 54-64. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i2.414>

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Thenoz, E., Juteau, S., & Rowe, F. (2024). E-commerce transformation: A literature review from an institutional and organizational perspective. *Electronic Markets*, 34(1), 1-20. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00740-0>

Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, 53, 1-23. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000200019&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000200019&script=sci_arttext)

Suarez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E34), 235-251. <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Valle, C. H., Jaque, J., Matumay, J. A., Machado, L. L., & Montoya, L. A. (2021). Comercio electrónico: Gestión de la experiencia al cliente y su impacto en la competitividad de Ripley. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/cf9e3577-df0a-4281-a87f-5186290900a1>



**WEBS DE REFERENCIA:**

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.