



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *E-COMMERCE*

Título: *Grado en Marketing*

Materia: *Entorno Digital*

Créditos: 6 ECTS

Código: 28GMAR

Índice

1. Organización general.....	3
1.1. Datos de la asignatura	3
1.2. Equipo docente.....	3
1.3. Introducción a la asignatura	4
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje	4
2. Contenidos/temario	6
3. Metodología	8
4. Actividades formativas	8
5. Evaluación.....	10
5.1. Sistema de evaluación	10
5.2. Sistema de calificación.....	11
6. Bibliografía.....	12
6.1. Bibliografía de referencia	12
6.2. Bibliografía complementaria	13

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	Formación Obligatoria
MATERIA	Entorno Digital
ASIGNATURA	E-COMMERCE 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	Tercero
Cuatrimestre	Segundo
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	D. FERNANDO CABRERA CARBONELL <i>Graduado en Arquitectura</i> <i>Graduado en Administración y Dirección de Empresas</i> <i>fernando.cabrera@campusviu.es</i>
-----------------	--

1.3. Introducción a la asignatura

En la actualidad, cualquier estrategia de marketing tiene como objetivo principal la personalización de los mensajes a fin de mantener una conversación íntima con cada cliente. Sin embargo, aunque la tecnología apoyada por la inteligencia artificial se acerca a ese objetivo, aún es necesario crear agrupaciones de posibles clientes para poder manejarlos de forma más barata y rápida.

Estos segmentos de clientes comparten comportamientos similares que permiten intuir sus necesidades y motivaciones de compra. Para acelerar el proceso, el marketing presenta diferentes estrategias que usan los canales de comunicación para convencerlos de que compren.

Casi nunca se usan canales individuales sino una mezcla de muchos de ellos, según el recorrido de compra de cada segmento de clientes.

Ya sea a través de programas de afiliados, social e-commerce o marketing de influencers, las empresas pueden acercarse a ellos para proporcionarles una experiencia de compra a su medida. Hay herramientas informáticas que integran todos los canales para poder homogeneizar los mensajes y las estrategias aplicadas en cada canal de comunicación.

Dentro de la experiencia de compra, hay que cuidar especialmente el momento de compra final para evitar el abandono de carritos de compra, y el de entrega de los pedidos, para reducir las devoluciones.

No es posible gobernar una empresa sin tener unos objetivos claros y medir los resultados y el desempeño. Las métricas proporcionan claridad y conocimiento, además de guiar hacia los objetivos sin caer en las trampas de la intuición o los deseos personales.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

CB.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CG.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro d su área de estudio

CG.3.- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CG.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CG.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE18 - Identificar las fuentes de información referidas al comercio digital.

CE19 - Seleccionar los medios de comunicación adecuados para realizar acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito digital.

2. Contenidos/temario

Unidad competencial 1 / Tema 1

COMPONENTES DE UNA E-COMMERCE

- 1.1. Introducción al comercio electrónico
 - 1.1.1. Modelos de negocio y tipo e-commerce
- 1.2. Tecnologías para el desarrollo de comercio electrónico
 - 1.2.1. Herramientas web y plataformas CMS e-commerce
 - 1.2.2. E-commerce B2B
 - 1.2.3. Medios y plataformas de pago de las e-commerce
 - 1.2.4. M-commerce

Unidad competencial 2 / Tema 2

DESARROLLO DE UNA E-COMMERCE

- 2.1. Elementos fundamentales de una tienda online
 - 2.1.1. Experiencia de cliente
 - 2.1.2. Integración de back-end
 - 2.1.3. Marketing digital
 - 2.1.4. Conocer el mercado
 - 2.1.5. Optimizar la experiencia del usuario
 - 2.1.6. Posicionar la marca. Branding
 - 2.1.7. Impulsarse por datos
 - 2.1.8. Mejorar la conversión
- 2.2. Creación de una tienda online
 - 2.2.1. Diseño de una tienda online
 - 2.2.2. Catálogo de productos
- 2.3. Legalidad en el comercio electrónico
 - 2.3.1. Comunicación y publicidad
 - 2.3.2. Fiscalidad

Unidad competencial 3 / Tema 3

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS E-COMMERCE

- 3.1. Atención al cliente, marketing y logística de un comercio electrónico
 - 3.1.1. Tipos de cliente
 - 3.1.2. Omnicanalidad
 - 3.1.3. Posicionamiento de una e-commerce
 - 3.1.4. Social e-commerce
 - 3.1.5. Gestión de afiliados e influencer marketing para las e-commerce
 - 3.1.6. Inbound y growth marketing para e-commerce
 - 3.1.7. Mobile marketing e-commerce
 - 3.1.8. Logística para las e-commerce
- 3.2. Medición y control de las acciones e-commerce
 - 3.2.1. Diferencia entre métricas y KPI
 - 3.2.2. Elección de las mejores métricas
 - 3.2.3. Mejores métricas y KPI de comercio electrónico

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Actividades	60%
Se llevarán a cabo distintas actividades por tema con un valor ponderado en función del contenido, su relevancia y el tema correspondiente.	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	40 %
El examen será tipo test. 30 preguntas de una bolsa de preguntas pre-configurada de 100 preguntas, en la que los errores descontarán un 33% del valor de la pregunta sobre la nota final.	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 -8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. La Habana Editorial Universitaria.

Aguado, G. y García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound. Doxa (junio).

Amorín, A. (2018). Tendencias del eCommerce en España. Idealo. Recuperado de <https://www.adigital.org/media/tendencias-del-ecommerce-en-espana-2019.pdf>

Ávila, D. A. (2014). Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales. Universidad Autónoma de Occidente.

Barros, E., Landa, C. y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. 593 Digital Publisher CEIT 5(6-1), págs 80-94.

Belz, C. (2009). Inbound marketing. Marketing Review St. Gallen 26(6).

Brahma, A. y Dutta, R. (2020). Role of Social Media and E-Commerce for Business Entrepreneurship. International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology.

Budet, X. y Pérez Gómez, A. (2019^a). Innovaciones tecnológicas en la cadena de suministro aplicadas al eCommerce. Oikonomics (9).

Charlton, G. (2015). Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them. Econsultancy. Recuperado de <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>

Dospinescu, O. y Perca, M. (2013). Web Services in Mobile Applications. Informática Económica 17(2/2013).

Farrag, M. y Nasr, M. (2017). Social Media and Mobile for Measurable Results in E-Commerce. American Journal of Computer Science and Information Engineering 4(5).

Galán Simón, F. J. (2019). Medios de pago en ecommerce. Universidad De Valladolid.

Fuente, Ó. (2020). Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Garrido, I. (2020). Qué es y cómo funciona Shopify: historia, ventajas y desventajas de uno de los grandes CMS para eCommerce». Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-shopify-ventajas-desventajas-como-cms-para-tu-ecommerce/>

Halligan, B. 2019. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>

Moreno, J. (2016). La revolución de las tiendas virtuales. *Expansión* (consultado 25/10/2021). Recuperado de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/06/21/5769215fe2704e50468b456b.html>

Jansen, B., Sobel, K. y Cook, G. (2011). The Impact of Social Networking on eCommerce Information Behavior.

Media 07(November 2015).

6.2. Bibliografía complementaria

Kethineni, K., Anitha, K. y Satish Kumar, G. (2020). Rise of mobile commerce business modernizing ecommerce business with personalization and transparency. *International Journal of Advanced Science and Technology* 29(6).

Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M. y Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising ! How ?

Why ?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences* 2(March).

ONTSI (2013). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012. *Coloquio Internacional de Ciencias de la Documentación* 5.

Panchi, N. G., y Rivadeneira, J. L. (2019). Estrategias de marketing en el ecommerce. *E-IDEA Journal of Business Sciences* 1(1).

Patel, C. P. y Chugan, P. (2018). Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups. *International Journal of Family Business and Management* 2(1).

Patruti, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* 9.

Pereira, P. y Mazón Calpena, C. (2001). Comercio electrónico, mercados minoristas y competencia: su impacto como nueva tecnología de distribución. *Economía industrial* (339).

Pruett, M. (2017). Omnichannel vs Multichannel Marketing: The Key Differences. *Criteo*. Recuperado de <https://www.criteo.com/blog/omnichannel-vs-multichannel/>

Renaldi, F., Hermawan, A., Maulidin, A. y Bon, A. (2020). Combining search engine optimization and human- computer interaction on an ecommerce site: A mini longitudinal study. En *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.

Sahri, Z., Razak, N., Rahman, R. y Canda, R. (2016). Website Traffics Acquisition Model for E-Business using Search Engine Optimisation and Sitemap Submission (SEOSS). *Business Management and Computing Research Colloquium*.

Saxena, K., y Mittal, S. (2019). An Analytical Study of Digital Advertising Strategies and Measuring Their Effectiveness. *International Journal Of Trade & Commerce-IIARTC* 8.

Shettar, R. M. (2020). Digital Marketing : Challenges and Opportunities. UGC Care Journal (60).

Soegoto, E. S., y T. Simbolon. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. En IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.

Somalo, N. (2018). Modelos de negocio digitales. Harvard Deusto business review (276).

Steenburgh, T., Avery, J. y Dahod, N. (2009). Hubspot: Inbound Marketing and Web 2.0. HBS Case (509-049). Velásquez, S. (2015). Cinco normas clave sobre tiendas virtuales | Apps.co. Apps.Co.

Wu, H. (2011). Search engine optimization of e-commerce websites. En International Conference on Management and Service Science, MASS 2011