

COMERCIO ELECTRÓNICO

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	CURSO	SEMESTR E	CRÉDITOS	CARÁCTER
		COMERCIO ELECTRÓNICO	1	1	3	OPTATIVO
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)			
José Alberto Castañeda García			Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus Cartuja, s/n Despacho A211 jalberto@ugr.es			
			HORARIO DE TUTORÍAS			
			Estarán disponibles en marketing.ugr.es			
MÁSTER EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS MÁSTERES A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR			
Asesoría Laboral, Fiscal y Jurídica de la Empresa						
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)						
Los alumnos deben disponer de unos conocimientos básicos de Internet y de modelos generales de comportamiento del consumidor.						
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL MÁSTER)						
Introducción al comercio electrónico Comportamiento del usuario ante las TICs Comercio electrónico a través de móvil Internet como herramienta de relación con la administración						



OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

Identificar las diferencias entre el mercado electrónico y el mercado físico.

Adquirir conocimientos sobre el comportamiento de adopción de Internet por el usuario.

Conocer los principales modelos de comportamiento del consumidor en Internet.

Comprender cómo utilizar Internet para conocer el mercado y los consumidores a los que se dirige la empresa.

Integrar Internet en la estrategia de la organización.

Dilucidar las claves del éxito en la generación de valor en los intercambios electrónicos.

Entender los procesos de gestión de relaciones con el cliente en el contexto electrónico.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

Módulo 1. Introducción al comercio electrónico

- Definición y evolución.
- Formas de comercio electrónico

Módulo 2. Comportamiento del usuario ante las TICs

- Aceptación de la tecnología
- Uso de la tecnología

Módulo 3. Comercio electrónico a través de móvil

- Desarrollo y situación actual.
- Condicionantes del m-commerce.

Módulo 4. Internet como herramienta de relación con la administración

- Identificación de usuario y seguridad.
- El ciudadano ante la e-administración.



ugr

Universidad
de Granada

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica*. Pearson.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Pirámide.

Bibliografía complementaria

- Castañeda García, J.A. (2005): El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad, Universidad de Granada.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- King, W.R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43, 740-755.
- Luque, T., & Castañeda, J.A. (2007). Internet y Valor de Negocio. En Yagüe, M.J. Nuevos enfoque del marketing y la creación de valor (pp. 397-416). Ediciones Mediterráneo.
- Martínez, M.J.; Castañeda, J.A.; Rodríguez, M.A.; Sabiote, C.M. (2014). La importancia del móvil en la relación con el cliente. Una primera aproximación desde el sector del turismo, en Vázquez, R. et al. (Ed): *Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: claves de éxito para fabricantes y detallistas*, pp. 259-278, Cátedra Fundación Ramón Areces: Oviedo.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303-317.
- Venkatesh, V.; Thong, J. Y. L.; Xu, Y. (2012). "Consumer acceptance and use of information technology: extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 36, nº 1, pgs. 157-178.

ENLACES RECOMENDADOS

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>)
 - Estudio sobre comercio electrónico B2C
 - La sociedad en Red
 - Las TICs en los hogares españoles
- Instituto Nacional de Estadística (<http://www.ine.es>)
 - Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas
 - Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares
 - Indicadores del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (<http://www.aimc.es>)



- Audiencia de Internet en el EGM
- Navegantes en la Red
- Recopilación de modelos de aceptación tecnológica:
http://www.vvenkatesh.com/it/organizations/theoretical_models.asp
- Think with Google: <http://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html>
- Google my Business: <https://www.google.com/business/>

METODOLOGÍA DOCENTE

El desarrollo del curso estará basado en la aplicación de los siguientes métodos docentes fundamentales:

1. **Lección magistral** (Clases teóricas-expositivas). Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos con el propósito de transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos y formándole una mentalidad crítica. [30% de las horas ECTS]
2. **Actividades prácticas** (Clases y casos prácticos). Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos con el objetivo de desarrollar en el alumnado las habilidades instrumentales de la materia. [20% de las horas ECTS]
3. **Actividades no presenciales individuales** (Estudio y trabajo autónomo). Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor a través de las cuales, y de forma individual, se profundiza en aspectos concretos de la materia posibilitando al estudiante avanzar en la adquisición de determinados conocimientos y procedimientos de la materia. Comprende el estudio individualizado de los contenidos de la materia y las actividades evaluativas (informes, exámenes, etc.). El propósito es favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, diseñándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses. [20% de las horas ECTS]
4. **Actividades no presenciales grupales** (Estudio y trabajo en grupo). Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor a través de las cuales, y de forma grupal, se profundiza en aspectos concretos de la materia posibilitando a los estudiantes avanzar en la adquisición de determinados conocimientos y procedimientos de la materia. Permite favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la generalización o transferencia de conocimiento y la valoración



crítica del mismo. [20% de las horas ECTS]

5. **Tutorías académicas.** Manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción directa entre el estudiante y el profesor. Ayuda a orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, a profundizar en distintos aspectos de la materia y a orientar la formación académica integral del estudiante. [10% de las horas ECTS]

Las actividades formativas propuestas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). Las clases teóricas, los seminarios, las clases prácticas, las tutorías, el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de esta materia.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

Entre los procedimientos de evaluación, se contará con las siguientes herramientas:

- Evaluación individual de resultados del aprendizaje
- Análisis de contenido y exposición de los trabajos individuales y grupales realizados en las clases prácticas, en los seminarios y en las tutorías académicas.
- Otros procedimientos para evaluar la participación del alumno en las diferentes actividades planificadas: listas de control y participación en las discusiones de clase.

INFORMACIÓN ADICIONAL



ugr

Universidad
de Granada