

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	CARÁCTER
Comunicación integrada en el entorno 3.0.		Comercio Electrónico	1	1	4	Optativa
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• J. Alberto Castañeda García (JACG)</li> <li>• Francisco Muñoz Leiva (FML)</li> </ul>			JACG: jalberto@ugr.es (Skype: jalbertocast) FML: franml@ugr.es (Skype: franmleiva)			
			HORARIO DE TUTORÍAS			
			JACG: estarán disponibles en <a href="http://prado.ugr.es/moodle/">http://prado.ugr.es/moodle/</a> FML: estarán disponibles en <a href="http://prado.ugr.es/moodle/">http://prado.ugr.es/moodle/</a>			
MÁSTER EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS MÁSTERES A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR			
Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing			Máster Interuniversitario en Marketing y el comportamiento del consumidor Máster Universitario en Economía y Organización de Empresas			
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)						
Conocimientos básicos sobre el funcionamiento de Internet. Conocimientos básicos sobre los modelos generales de comportamiento del consumidor. Conocimientos básicos sobre metodología de investigación de mercados. Lectura fluida de inglés científico. Conocimientos de Internet a nivel de usuario						
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL MÁSTER)						
Los contenidos a abordar serán:						



- Comercio electrónico: origen y concepto.
- Comercio electrónico desde la perspectiva de la empresa: desarrollo y tendencias.
- Comercio electrónico y perspectiva del comportamiento del consumidor: análisis de la fidelidad.
- Tendencias en la práctica y en la investigación sobre el comercio electrónico.
- Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: El caso de las aplicaciones Travel 2.0
- Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: El sector de entidades financieras.
- La banca electrónica y el análisis del comportamiento del consumidor.
- Confianza y seguridad en la banca electrónica: dificultades y desafíos.
- Perspectivas de futuro de la banca electrónica.

## COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS DEL MÓDULO

### Competencias básicas y generales

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### Competencias transversales y específicas

CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.

CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

CE2 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.

## OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)



ugr

Universidad  
de Granada

### **El alumno sabrá/comprenderá:**

- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- Aprender a apreciar la diversidad de enfoques en el comportamiento del consumidor.
- Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.
- Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de postgrado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.
- Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

### **El alumno será capaz de:**

- Comprender el comportamiento de adopción de Internet por el usuario.
- Discriminar entre los distintos modelos y antecedentes de la adopción de Internet y del e-commerce por el usuario.
- Conocer las fuentes de una ventaja competitiva en el contexto electrónico.
- Conocer los principales modelos de comportamiento del consumidor en Internet.
- Discutir acerca de las principales herramientas de investigación de mercados en Internet.
- Identificar las acciones que favorecen la atracción del cliente en el mercado electrónico.
- Manejar distintas herramientas de posicionamiento online (SEO, SEM).
- Identificar los antecedentes y consecuencias de la lealtad del cliente en Internet.
- Identificar el potencial de distintas estrategias de fidelización del cliente en Internet.
- Reconocer las particularidades del comercio móvil.
- Entender qué es el boca-oído electrónico (eWOM) como fuente de información turística.
- Conocer las diferentes aplicaciones sectoriales del comercio electrónico con especial énfasis en el sector turístico (herramientas Travel 2.0) y financiero (banca electrónica).
- Conocer el perfil del usuario típico de herramientas Travel 2.0.
- Analizar el comportamiento de adopción de las herramientas Travel 2.0.
- Estudiar la banca electrónica y su situación actual.
- Conocer los problemas relacionados con la seguridad de las transacciones así como la confidencialidad o privacidad de la información personal.
- Conocer los nuevos medios de pago online y offline.
- Analizar el comportamiento y perfil del usuario de banca electrónica.



- Identificar las principales perspectivas de futuro de la banca electrónica.

#### TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

Módulo 1. Comercio electrónico: origen y concepto.

Módulo 2. Comercio electrónico desde la perspectiva de la empresa.

- Atracción del cliente al negocio
  - \* Modelos de aceptación tecnológica
  - \* Posicionamiento online (SEO, SEM)
- La sobrecarga de información en los medios digitales
- La co-creación de valor en comercio electrónico

Módulo 3. Comercio electrónico y perspectiva del comportamiento del consumidor.

- Fidelidad del cliente online. Delimitación.
- Acciones y guías para fidelizar al cliente online.

Módulo 4. Tendencias en la práctica de comercio electrónico: m-commerce.

- Grado de desarrollo del mercado móvil
- Consideraciones para la práctica del m-commerce

Módulo 5. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: El caso de las aplicaciones Travel 2.0

- El boca oído electrónico (eWOM) como fuente de información turística.
- Segmentación en base al uso de herramientas Travel 2.0.
- Generalización del comportamiento de adopción de herramientas Travel 2.0.

Módulo 6. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: El caso de la banca electrónica.

- Importancia de la innovación en el sector bancario.
- Nuevos medios de pago.
- Comportamiento y segmentación del consumidor bancario.
- Perspectivas de futuro de la banca electrónica.

#### BIBLIOGRAFÍA

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.

Hernández Méndez, Janet; Muñoz Leiva, Francisco; Sánchez Fernández, Juan (2013): 'The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: Consumer profiles', *Current Issues in Tourism*, online, pp. 1-21.

King, W.R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43, 740-755.

Liébana-Cabanillas, F.; Sánchez-Fernández, J. y Muñoz-Leiva, F. (2014). 'Role of gender on acceptance of mobile payment'. *Industrial Management & Data System*, 114(2), pp. 220-240.



ugr

Universidad  
de Granada

Liébana-Cabanillas, Francisco J.; Muñoz-Leiva, Francisco; Rejón-Guardia, Francisco (2013): 'The determinants of satisfaction with e-banking', *Industrial Management & Data System*, 113 (5), pp. 750-767.

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 prensa).

Muñoz Leiva, Francisco, Luque Martínez, Teodoro, Sánchez Fernández, Juan (2010): 'How to Improve Trust toward Electronic Banking?', *Online Information Review*, 34 (5), pp. 907 -934.

Muñoz Leiva, Francisco; Hernández Méndez, Janet, Sánchez Fernández, Juan (2012): 'Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model', *Online Information Review*, 36 (6, Nov.), pp. 879 - 902.

Muñoz, Francisco. (2011). *Marketing financiero*. Ed. Copicentro. Granada.

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

#### METODOLOGÍA DOCENTE

A diferencia de la enseñanza presencial, donde el profesor es el eje del proceso de enseñanza-



ugr

Universidad  
de Granada

aprendizaje, en la formación on-line el protagonista es el alumno y su actitud dinámica y participativa frente a los diferentes recursos y fuentes de información que se le ofrecen. El alumno debe seguir de forma responsable la planificación temporal incluida en esta guía docente, tanto en lo que se refiere a la consulta de recursos, como al desarrollo y entrega de las distintas actividades planificadas.

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en el mismo tendrán libre acceso a la sección correspondiente dentro de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<http://prado.ugr.es/moodle/>), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado (textos científicos y divulgativos, foros de discusión, etc.), consultar sus calificaciones, acceder a herramientas de autoevaluación, etc. Se recuerda que el estudio on-line no consiste en una simple descarga de materiales, sino que el alumno debe aprovechar todas las posibilidades que se ponen a su disposición, otorgándole así una mayor libertad y responsabilidad para alcanzar el éxito en su formación. De este modo, los alumnos que sigan este curso podrán fijar un calendario de trabajo personal y ser los “promotores” de su formación, aunque siempre con la orientación y ayuda de su tutor y la participación del resto de compañeros.

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

1. Consulta de recursos para el aprendizaje no presencial. Todos los recursos que los profesores de la asignatura consideren necesarios estarán recogidos dentro de cada módulo del curso dentro de la plataforma del curso (<http://prado.ugr.es/moodle/>).
2. Actividades no presenciales individuales. 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, las actividades de carácter individual y la evaluación global de competencias. El propósito es favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, diseñándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses.
3. Actividades no presenciales grupales. 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.
4. Tutorías no presenciales. 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. Estas consultas se pueden realizar de forma síncrona, utilizando la cuenta de Skype que incluyen los profesores en sus datos de contacto o asíncrona a través del foro de dudas que se ha creado en el curso o utilizando el correo electrónico de los profesores.

La presentación de contenidos y enlace a recursos, las tutorías virtuales, así como, el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de esta materia. En concreto, las actividades formativas propuestas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante. Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre la disciplina y, por otro, tener una mayor información para la evaluación de los estudiantes.



Recopilación de modelos de aceptación tecnológica:

[http://www.vvenkatesh.com/it/organizations/theoretical\\_models.asp](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/>
- SEO en Google: <https://docs.google.com/file/d/0B0wmU0ZWgxQGZmlyMGE3Y2EtNDM3Yy00Yzg5LWI0ODAtNDNmZmE4NjYzNjA1/edit?hl=es>
- SEM en Google: <http://es.slideshare.net/C.../manual-oficial-de-google-adwords>
- Congreso de Turismo Digital: <http://www.congresodeturismodigital.es/> . En este congreso se presentan trabajo de investigación sobre:
  - Destinos turísticos inteligentes.
  - Comercialización turística.
  - Innovación del sector turístico.
  - Infraestructuras para el desarrollo turístico.
  - Oportunidades de negocio.
- eBanking News: <http://www.ebanking.cl/>.
  - Noticias sobre innovaciones en banca electrónica y banca móvil.
  - Resultados de estudios sobre banca electrónica y banca móvil.
- Asociación Española de Banca: <https://www.aebanca.es>
  - Datos sobre el sector de la banca española.

#### 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:

- Participación en foros de discusión relativos a dudas e información sobre un tema relacionado con los contenidos abordados en el curso. Aquí se valorará esencialmente la calidad de las aportaciones realizadas en el foro. Las participaciones deben estar sustentadas por el material proporcionado por el profesor, información encontrada por el alumno, así como, ejemplos y direcciones web interesantes. Se valorará la capacidad de síntesis y asertividad en cada aportación para contribuir al dinamismo del debate. De forma adicional, se tendrá en cuenta el interés demostrado por el alumno en el curso, incluyendo el uso de tutorías virtuales.
- Análisis del contenido de las actividades teórico/prácticas individuales y grupales realizados de manera autónoma por el alumno y guiado por el profesor.
- Examen de contenidos y de competencias.

La calificación global responderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación. De manera orientativa se indican la siguiente ponderación:

- Participación (hasta un 35% de la nota del curso).
  - Actividad participativa 1: Foro de dudas y tutorías no presenciales (hasta un 10%-anexo 1).
  - Actividad participativa 2: Foro de discusión sobre tópicos del programa formativa (hasta un 20%-anexo 2).
  - Actividad participativa 3: Glosario de términos usados en el curso (hasta un 5%-anexo 3)
- Actividades teórico/prácticas (hasta un 45% de la nota del curso).
  - Actividad teórico/práctica 1: Posicionamiento online de un e-business (hasta un 25%-anexo 4).



ugr

Universidad  
de Granada

- Actividad teórico/práctica 2: Campaña de marketing viral del e-business en herramientas Web 2.0 (hasta un 20%-anexo 5).

- Examen integrador de los contenidos y competencias (hasta un 20% de la nota del curso). El alumno podrá realizar el examen de forma completamente online, sin necesidad de concurrir en horario determinado, aunque sí se fijará un plazo para el envío del mismo. El examen constará de dos partes, cada una con dos cuestiones. En la primera parte se planteará un supuesto al estudiante, teniendo éste que manifestar su posición con respecto al mismo. La evaluación se realiza sobre la forma en la que el estudiante realiza la defensa de su posición, valorando especialmente el apoyo de la misma con conceptos teóricos estudiados y ejemplos prácticos. La segunda parte, será un examen de competencias, donde el alumno debe demostrar que ha adquirido las competencias específicas que se pretenden desarrollar en este curso. En particular, esta parte del examen estará relacionado con las actividades teórico/prácticas propuestas. Ambas partes tendrán idéntica ponderación en la nota final.

Los contenidos mínimos exigidos en cada actividad y la forma de evaluación de la misma aparecen en su respectiva ficha de anexo. El alumno debe alcanzar el 50% de la nota total para superar el curso. Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria se mantendrán los porcentajes y criterios descritos anteriormente.

INFORMACIÓN ADICIONAL



ugr

Universidad  
de Granada