

Guía docente de la asignatura

Comercio Electrónico (M01/56/1/18)

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 12/07/2022

Máster

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

MÓDULO

- Módulo 2: Temas Avanzados en Marketing y Comportamiento del Consumidor
- Módulo 4: Prácticas y Actividades Complementarias

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Primero

Créditos

4

Tipo

Optativa

Tipo de enseñanza

Presencial

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

Los contenidos a abordar serán:

- Comercio electrónico: origen y modelo de relación con el cliente.
- Emprendimiento y posicionamiento en comercio electrónico.
- Comercio electrónico y perspectiva del comportamiento del consumidor.
- Tendencias en la práctica y en la investigación sobre el comercio electrónico.
- El caso de las aplicaciones Travel 2.0 y el papel del contenido generado por el usuario.
- 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.
- El comercio social y el consumo colaborativo: situación actual y comportamiento de adopción.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en 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 GENERALES

- CG01 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
- CG02 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación
- CG04 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG05 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
- CG06 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
- CG07 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
- CG08 - Fomentar el trabajo en equipo
- CG09 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
- CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
- CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - 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
- CE02 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
- CE03 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor
- CE05 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
- CE06 - 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
- CE07 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional
- CE08 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CE09 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones
- CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional
- CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la



acción experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos

- CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen
- CT02 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El alumno una vez completado este curso deberá ser capaz de:

- Identificar los distintos momentos de la verdad en la relación del cliente con el negocio electrónico.
- Conocer las claves para la creación de un negocio electrónico.
- Manejar distintas herramientas de posicionamiento online (SEM, SEM).
- Identificar el potencial de distintas estrategias de fidelización del cliente en Internet.
- Conocer el efecto de la sobrecarga de información sobre el proceso de decisión del consumidor.
- Identificar las principales tendencias en comercio electrónico.
- Conocer las diferentes aplicaciones sectoriales del comercio electrónico con especial énfasis en el sector turístico (herramientas Travel 2.0) y financiero (banca electrónica), así como el comercio social y el consumo colaborativo.
- Entender la importancia del contenido generado por el usuario (CGU) o boca-oído electrónico (eWOM) como fuente de información turística.
- Analizar el comportamiento y perfil del usuario de estas aplicaciones sectoriales.
- Identificar las principales perspectivas de futuro de estas aplicaciones.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Tema 1. Comercio electrónico: concepto y modelo de relación con el cliente.

Tema 2. Emprendimiento y posicionamiento en comercio electrónico.

- Creación de negocios electrónicos.
- Posicionamiento online.

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

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



- La sobrecarga de información en los medios digitales

Tema 4. Tendencias en la práctica de comercio electrónico.

- Identificación de tendencias en el uso de Internet.
- Aplicabilidad de las tendencias al comercio electrónico.

Tema 5. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico:

- El caso de las aplicaciones Travel 2.0.
 - * El contenido generado por el usuario (CGU) 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.
- El caso de la banca electrónica.
 - * Concepto y nuevos desarrollos.
 - * Comportamiento y segmentación del consumidor bancario.
 - * Perspectivas de futuro de la banca electrónica.

Tema 6. Comercio social y consumo colaborativo.

- El comercio social: concepto, ventajas y factores de éxito.
- El consumo colaborativo: concepto, ventajas y factores de éxito.
- Predictores y modelos de adopción.

PRÁCTICO

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

Para una parte importante de los contenidos, se suministra el material básico ya elaborado a través de PRADO2. Como complemento, y para aquellos contenidos en los que no se provea de dicho material, se pueden consultar las siguientes fuentes:

- Castañeda García, J.A. (2005): El comportamiento del usuario de Internet: Análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad, Universidad de Granada.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Strategy, implementation and practice. Pearson Education.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of



- Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
 - Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The information society*, 20(5), 325-344.
 - Hernández-Méndez, Janet; Muñoz-Leiva, Francisco (2011). La utilización del boca-oído (WOM) como fuente de información en aplicaciones Travel 2.0. Segmentación del mercado, Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Córdoba.
 - Hernández-Méndez, Janet; Muñoz-Leiva, Francisco (2012). 'Generalización del comportamiento de uso de las comunidades de viaje online', IX Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación, Málaga, p.105-. Disponible online en: http://www.turitec.com/actas/2012/Actas_Turitec_2012_Completas.pdf.
 - King, W.R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43, 740-755.
 - Kucuk, S. Umit (2016). *Brand hate: navigating consumer negativity in the digital word*, Palgrave Macmillan, New York.
 - Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez-Ulecia, J.C., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*, ESIC, Madrid.
 - Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009): *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las redes sociales*, ed. RA-MA, Madrid.
 - Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Liebana-Cabanillas, F. (2020). "Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites", *Computers in Human Behavior*, Vol. 108, nº. jul., 105980-86.
 - Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, Rafael, Liébana-Cabanillas, F. (2021). "Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Available online 12 February 2021, 102404.
 - 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.
 - Muñoz-Leiva, Francisco (2011): 'Caracterización de los clientes de banca electrónica', *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época. Número: 1 (2009). Páginas: 4 - 30. Disponible online en: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/viewFile/356/319>.
 - Muñoz-Leiva, Francisco (2014): 'Las estructuras basadas en la institución como determinantes de la confianza hacia la banca electrónica', *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época. Número: 1 (2009). Páginas: 113-141. Disponible online en: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/viewFile/356/319>.
 - Rodríguez-Ardura, I. (2017). *Marketing digital y comercio electrónico*. Pirámide, Madrid.
 - 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.
 - Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
 - 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.



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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/>.
- Google (2014). Informe “The 2014 Traveler’s road to decision”, Google. Disponible online en: https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf.
- SEO en Google: <https://docs.google.com/file/d/oB0wmUoZWgxQGZmIyMGE3Y2EtNDM3Yy00Yzg5LWl0ODAtNDNmZmE4NjYzNjA1/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.

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD05 Seminarios
- MD07 Realización de trabajos en grupo
- MD08 Análisis de fuentes y documentos

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

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

- Examen oral/escrito.
- 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.

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 en discusiones de clase (hasta un 20%)
- Práctica sobre un tema específico del curso (hasta un 30%)
- Examen integrador de los contenidos del curso (hasta un 50%). El examen podrá constar de preguntas de desarrollo, tipo test, verdadero/falso, casos prácticos, y cualquier otra prueba que se considere necesaria para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.



El alumno debe alcanzar un mínimo en un tercio en cada uno de los tres componentes de la evaluación para que se haga nota media.

La calificación de aquellos alumnos que no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura será la de "No presentado" cuando esta prueba suponga el 50%, o más, del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El/la Coordinador/a del Máster al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud. Su evaluación se basará íntegramente en un examen final.

La calificación en la componente práctica obtenida por el alumno a través de su trabajo continuado durante el periodo lectivo será la que conste en convocatorias ordinarias y extraordinarias. El alumno que no haya realizado las actividades prácticas programadas durante el curso será evaluado a través de un examen de idénticas características a las señaladas más arriba. En la convocatoria extraordinaria el estudiante podrá optar por ser evaluado 100% mediante examen.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: [http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!](http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/)

