

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 08/03/2024

Comercio Electrónico (M01/56/2/18)

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

Enseñanza Virtual

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

A continuación, se detalla el programa sintético y la planificación de horas de dedicación presenciales (1 crédito = 7.5 horas presenciales y 25 totales).

- Tema 1. Comercio electrónico: concepto y modelo de relación con el cliente. 1 teórica y 2 prácticas.
- Tema 2. Emprendimiento y posicionamiento en comercio electrónico. 3 teóricas y 3 prácticas.
- Tema 3. Comercio electrónico y perspectiva del comportamiento del consumidor. 2 teóricas y 2 prácticas.
- Tema 4. Tendencias en la práctica de comercio electrónico. 1 teórica y 1 práctica.
- Tema 5. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: Travel 2.0. 3 teóricas y 3 prácticas.
- Tema 6. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: Banca electrónica. 3 teóricas y 3 prácticas.
- Tema 7. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: Comercio social y consumo colaborativo. 2 teóricas y 1 práctica.
- **Total: 15 teóricas y 15 prácticas.**

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

Los contenidos a abordar serán:



- Comercio electrónico: origen y concepto. modelo de relación con el cliente.
- Emprendimiento y posicionamiento en comercio electrónico.
- Comercio electrónico y perspectiva del comportamiento del consumidor: análisis de la fidelidad.
- 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 (CGU).
- 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: concepto, características 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 - Appreciar 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)

Resultados en términos de conocimientos

Los resultados en términos de aprendizaje que pretende alcanzar la asignatura son:

- C01. Transmitir 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.
- C02. Conocer el software específico en el ámbito de estudio.
- C03. Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- C04. Comprender la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- C06. Conocer 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.



- Co7. Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.

Habilidades y destrezas

El estudiante durante el curso:

- HD01. Aplica 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.
- HD02. Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva.
- HD03. Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.
- HD04. Aplica 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.
- HD05. Aplica 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.
- HD06. Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- HD07. Elabora adecuadamente, y con cierta originalidad, composiciones escritas o argumentos motivados orientados a redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y al profesional.
- HD08. Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, para asesorar a personas y a organizaciones.
- HD09. Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.
- HD10. Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- HD11. Maneja y gestiona la información.
- HD12. Aplica los conocimientos a la práctica.
- HD13. Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias

Tras completar el curso el estudiante será capaz de:

- COM01. 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.
- COM02. 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.
- COM03. Trabajar en equipo.
- COM04. 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.
- COM05. Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- COM06. Poseer la capacidad de análisis y de síntesis.
- COM07. Organizar y planificar.
- COM08. Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- COM09. Razonar críticamente y ser autocrítico.



- COM10. Diseñar y gestionar proyectos.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

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

1. Conceptos generales.
2. Origen y evolución del comercio electrónico.
3. El customer journey en comercio electrónico.

Tema 2. Emprendimiento y posicionamiento en comercio electrónico.

1. Emprendimiento en negocios electrónicos.
2. Posicionamiento online.

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

1. Fidelidad del cliente online. Delimitación.
2. Acciones y guías para fidelizar al cliente online.
3. La sobrecarga de información en los medios digitales.

Tema 4. Tendencias en la práctica de comercio electrónico.

1. Identificación de tendencias en marketing electrónico.
2. Aplicabilidad de las tendencias al comercio electrónico.

Tema 5. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: Travel 2.0.

1. El contenido generado por el usuario (CGU) como fuente de información turística.
2. Segmentación en base al uso de herramientas Travel 2.0.
3. Generalización del comportamiento de adopción de herramientas Travel 2.0.

Tema 6. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: Banca electrónica

1. Concepto y nuevos desarrollos.
2. Comportamiento y segmentación del consumidor bancario.
3. Perspectivas de futuro de la banca electrónica.

Tema 7. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: Comercio social y consumo colaborativo.

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

PRÁCTICO

El estudiante trabajará con distintas herramientas de soporte a los negocios electrónicos y se realizan diferentes dinámicas durante las clases presenciales:



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

- Mapa del viaje del cliente de un negocio en Internet. Plantilla: <https://uxpressia.com/>
- Modelo de Negocio Digital CANVAS. Plantilla: <https://www.canva.com/graphs/business-model-canvas/>

Tema 2. Emprendimiento y posicionamiento en comercio electrónico.

- Google Ads (<https://ads.google.com/>)
- SEO. Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starterguide?hl=es>
- Herramientas de inteligencia competitiva: SimilarWeb y SEMRUSH.

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

- Dinámica grupal (tipo quiz). Estrategias de fidelización del cliente en el contexto electrónico.

Tema 4. Tendencias en la práctica de comercio electrónico.

- Dinámica colaborativa. Construcción interactiva de contenidos sobre tendencias en comercio electrónico.

Tema 5. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: Travel 2.0

- Caso práctico. Booking.com. Harvard Business Publishing Education.

Tema 6. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: Banca electrónica.

- Análisis de la estrategia multicanal de las principales entidades financieras.
- Caso práctico. The Open Banking Journey at China Construction Bank. Harvard Business Publishing Education.

Tema 7. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: Comercio social y consumo colaborativo.

- Análisis de las preferencias y perfil del usuario del social commerce
- ouishare.net. Experiencias de sociedad colaborativa. Retos y resultados.

Como trabajo autónomo, se desarrollará la metodología de pensamiento de diseño orientado al futuro, con el objetivo de generar innovaciones en el ámbito de la economía digital para PYMES locales y proyectos de empresa presentados como candidatos al premio de emprendimiento de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Entregables: Presentación y Power Point.

Como material de apoyo, se expondrán y suministrarán materiales sobre la caracterización del modelo de negocio, la construcción de escenarios y el proceso de ideación. Material proveniente del proyecto MOTION (<https://tourismotion.eu/>). Además, se recomienda al estudiante el tutorial multimedia: Digital Marketing, Social Media and Mobile Marketing (duración 2 horas)-Harvard Business Publishing

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 dicho material, se pueden consultar las siguientes fuentes.

Manuales:

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson. 7ª edición.
- Hernández-Dauder, M.A., Estrade-Nieto, J.M., & Jordán-Soro, D. (2020). Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. ANAYA Multimedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Madrid: LID Editorial Empresarial. 2ª edición.
- Rodríguez-Ardura, I. (2020). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Pirámide. 2ª edición.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Lecturas recomendadas:

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

- Steinbiß, K., Fröhlich, E., Sander, J. (2021). Managing Sustainable Consumption: Shaping the Customer Journey with a Focus on Sustainability in the Food Industry. Education of Economists and Managers, 62(4), 79–100.

Tema 2. Emprendimiento y posicionamiento en comercio electrónico.

- Lai, P. C. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management, 14, 21-38.
- 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.

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

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- Castañeda, J. A., Martínez-Heredia, M. J., & Rodríguez-Molina, M. Á. (2019). Explaining tourist behavioral loyalty toward mobile apps. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10(3), 415-430.

Tema 4. Tendencias en la práctica de comercio electrónico.

- FORBES (2023). The Future of E-Commerce: Trends to Watch in 2023. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2023/03/21/the-future-of-e-commerce-trends-to-watch-in-2023/?sh=295355d9631e>

Tema 5. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: Travel 2.0.



- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001-1021.

Tema 6. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: Banca electrónica

- Deloitte (2023). Digital Banking Maturity. Disponible en: <https://perspectivas.deloitte.com/l/915781/2023-03-06/qm4lj>

Tema 7. Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: Comercio social y consumo colaborativo.

- Herzallah, D.; Liébana-Cabanillas, F.; Muñoz-Leiva, F. (2023). The future of social commerce: A review of social commerce research from 2008–2022: Thematic and citation analyses, *International Journal of Human-Computer Interaction*, in press.
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 123-139.

ENLACES RECOMENDADOS

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

- Marco General de los Medios en España: 2015-actualidad (<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>)
- Navegantes en la Red: 1996-actualidad (<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>)
- Audiencia de Internet (<https://internet.aimc.es/index.html#/landing>)

INFOADEX

- Estudio de la inversión publicitaria en España: 1995-actualidad (<https://www.infoadex.es/home/resumen-estudios-infoadex/>)

IAB Spain (<https://iabspain.es/estudio/>)

- Estudio anual de e-commerce: 2018-actualidad.
- Estudio de la inversión publicitaria en medios digitales: 2018-actualidad.
- Observatorio de la publicidad digital: 2020-actualidad.
- Observatorio de las marcas en redes sociales: 2018-actualidad.
- Estudio anual de redes sociales: 2018-actualidad.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (<https://biblio.ontsi.red.es/>). Contiene múltiples informes e indicadores sobre conectividad digital, tecnología, ciberseguridad, economía del dato e inteligencia artificial, transformación digital, sector audiovisual, competencias digitales y derechos digitales.

Instituto Nacional de Estadística (<http://www.ine.es>)

- Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas: 2011-actualidad (https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=resultado&idp=1254735576692)



- Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares: 2006-actualidad (https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=resultados&idp=1254735576692)
- Indicadores del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC): 2005-actualidad (https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176742&menu=resultados&idp=1254735576692)

EUROSTAT: Digital economy and society. Diversos indicadores a nivel europeo sobre el uso de las TICs en hogares, empresas, habilidades digitales de la población, entre otros. (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society>)

Think with Google. Un conjunto amplio de estadísticas, indicadores y herramientas derivadas de la experiencia y datos que recoge Google a través de distintas plataformas (Think with Google - Discover Marketing Research & Digital Trends)

Asociación Española de Banca: <https://www.aebanca.es/>

- Datos sobre el sector de la banca española. En particular, el observatorio de inclusión financiera con relevantes datos sobre el impacto de la digitalización de la banca.

Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS): <https://www.funcas.es/>

- Varias publicaciones recientes (posteriores a 2020), sobre digitalización del sector.

Destinos turísticos inteligentes:

- Para España: <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/>
- Para la Unión Europea: <https://www.intelligentcitieschallenge.eu/>

Listado de herramientas y prácticas relacionadas con la digitalización del turismo en la Unión Europea (clasificadas por países): https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/tools-and-practices_en

Comunidad online con recursos y casos sobre comercio colaborativo: <https://www.ouishare.net/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD07 Realización de trabajos en grupo
- MD08 Análisis de fuentes y documentos
- MD09 Realización de trabajos individuales

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



continúa del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

De acuerdo con el sistema de evaluación que se describe en los siguientes párrafos, las actividades serán clasificadas en tres grupos: no evaluables, evaluables dentro del apartado de participación del alumno y evaluables dentro del apartado de actividades teórico/prácticas. A continuación, se describen las actividades incluidas en cada uno de estos tres grupos:

Actividades no evaluables

Se entienden por actividades no evaluables aquellas que son imprescindibles para el adecuado seguimiento del curso y que dan acceso al mínimo exigible para el desarrollo de aquellas que sí constituyen la base de la calificación final de alumno. En particular se mencionan:

- Actividad no evaluable 1. Estudio de los distintos recursos para el aprendizaje que se incluyen en la plataforma del curso de acuerdo con la temporalización descrita en esta guía docente.
- Actividad no evaluable 2. Autoevaluación de conocimientos. El alumno contará dentro de cada módulo de un cuestionario de autoevaluación de conocimientos que podrá completar tantas veces como desee. El objetivo de esta actividad es doble. Por un lado, destacar los conceptos principales dentro de cada módulo y, por otro, permitir al alumno identificar si los ha aprendido. Dado que se considera una actividad de refuerzo las calificaciones obtenidas en cada intento no serán tenidas en cuenta para la evaluación global del curso.

Actividades evaluables dentro del apartado de participación

Se incluyen aquí todas aquellas actividades que impliquen una aportación del alumno al curso, la participación en tópicos de discusión iniciados por docentes o alumnos y la consulta de dudas. Son actividades que se consideran transversales al programa formativo del curso. En particular, son tres las actividades que se incluyen en este epígrafe:

- Actividad participativa 1: Sesiones síncronas y foro de dudas (ver anexo 1 para una descripción detallada).
- Actividad participativa 2: Foro de discusión sobre tópicos del programa formativo (ver anexo 2 para una descripción detallada).
- Actividad participativa 3: Glosario de términos usados en el curso (ver anexo 3 para una descripción detallada).

Actividades teórico/prácticas evaluables

Se incluyen dentro de este grupo un conjunto de actividades que tratan de desarrollar competencias específicas dentro del programa formativo del curso, cuyo objetivo es llevar a la práctica aquellos conceptos teóricos que el alumno ha estudiado en el curso. Su desarrollo puede ser individual o grupal y deben ser entregadas a través de la plataforma PRADO en los plazos previstos dentro del epígrafe de temporalización. En este curso se proponen las siguientes actividades:

- Actividad teórica/práctica 1: Posicionamiento online de un e-business (ver anexo 4 para una descripción detallada).
- Actividad teórica/práctica 2: Diseño de una campaña de marketing viral del e-business en herramientas Web 2.0 (ver anexo 5 para una descripción detallada).

Al margen de estas actividades, y como se describe en el apartado de evaluación, una parte de la



calificación se basa en una prueba de evaluación de competencias (Examen), donde el alumno deberá demostrar si ha alcanzado los objetivos de resultados que se plantean para el curso.

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 30% de la nota del curso).
 - Actividad participativa 1: Sesiones síncronas, foro de dudas y tutorías no presenciales (hasta un 5%-anexo 1).
 - Actividad participativa 2: Foro de discusión sobre tópicos del programa formativo (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 50% de la nota del curso).
 - Actividad teórico-práctica 1: Posicionamiento online de un e-business (hasta un 25%-anexo 4).
 - Actividad teórico-práctica 2: Campaña de marketing viral del e-business en herramientas Web 2.0 (hasta un 25%-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 podrá constar de preguntas de desarrollo, 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, siendo necesario que alcance un 5 sobre 10 para superar la misma.

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.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Todo lo relativo a la evaluación se regirá 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/exámenes/!

Se debe tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar"), una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente, o una copia de contenidos generados por software de inteligencia artificial o similar. No identificar adecuadamente la fuente de un material supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA 7ª edición), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

Durante todo el curso, los estudiantes matriculados en la asignatura tendrán libre acceso a la página web de la misma dentro de la plataforma PRADO2 (<http://prado.ugr.es>), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado (artículos, transparencias, foros, chats, etc.), consultar sus calificaciones, acceder a herramientas de autoevaluación, etc.

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad) (<https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad>).

