Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Comercio y Marketing Electrónico
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
FACULTAD:	Centro de Posgrado
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	3
CURSO:	Segundo
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Dr. Jon Arambarri Basañez
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	jon.arambarri@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

No aplica.

CONTENIDOS:

Tema 1: Marketing online vs. Marketing off-line

- Del marketing off-line al marketing online
- Análisis coste-beneficio en relación al marketing tradicional
- Internet y Web

Tema 2: El comercio electrónico (e-Commerce)

- Modelos de negocio de comercio electrónico según clientes
- Empleo de las TIC's para el comercio electrónico
- Componentes del comercio electrónico
- Tecnologías de pago electrónico
- Protocolos de seguridad en el comercio electrónico

Tema 3: Etapas de implementación de una página web

- Planificación y estrategia
- Elección de la plataforma
- Diseño y desarrollo web
- Creación de contenido
- SEO y Marketing Digital
- Seguridad y aspectos legales
- Pruebas y lanzamiento
- Seguimiento

Tema 4: Posicionamiento de marca online (e-Branding)

- Valor y posicionamiento de marca
- Inbound marketing vs. Outbound marketing
- Análisis de campañas y métricas de evaluación
- Customer journey

Tema 5: Fidelización del cliente online

- Tipos de correo electrónico referidos al marketing
- Elementos clave de redacción del correo electrónico
- Experiencia de compra online
- Estrategias de visibilidad y captación
- Herramientas de envío
- Métricas de rendimiento

Tema 6: Plan de comercio y marketing electrónico

- Análisis de situación y de concurrencia
- Análisis de mercado y público objetivo
- Ventajas competitivas
- Elaboración de la matriz FOA
- Herramientas del marketing digital
- Seguimiento del plan de marketing

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAH6- Valorar los distintos modelos de comercio electrónico y diseñar estrategias de Marketing que permitan alcanzar al cliente a través de canales digitales.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	9.25
	Corrección de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	6
	Preparación de las actividades de foro	11.25
	Estudio personal y lecturas	18.25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	15
	Realización de actividades de autoevaluación	2.25
Actividades de evaluación	Examen final	2.25

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	40 %
Evaluación final	Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese aquí

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20 %
	Realización de un trabajo individual	40 %
Evaluación final	Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese aquí

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VV.AA (s.f.). Marketing Digital y e-Commerce. Material didáctico propio de la institución.

Solé, M., & Campo, J. (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Alpha Editorial.

Ramos, E. M. H., & Barrueco, L. C. H. (2021). Manual del comercio electrónico. Ecoe Ediciones.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Bueno, F. (2023). Estrategias de marketing digital para el e-commerce y su impacto en la rentabilidad de las MIPyMES sinaloenses. Estudio comparativo 2020–2023. Dspace. http://repositorio.uas.edu.mx/xmlui/handle/DGB_UAS/296

Farfán Núñez, A. L., Llenque Tume, S. F., Trelles Suca, J. L., Gallegos Espinoza, S., & Jiménez Velásquez, N. R. (2025). Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado. Revista InveCom, 5(3), e050330. https://doi.org/10.5281/zenodo.14219575

Guisado, S., Bermeo, C. & Valencia, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, *24*(57), 217–237. https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. Revista CEA, 7(13), 1-21. https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2025). Comercio electrónico 2025. ONTSI. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2025-12/comercioelectronico2025_0.pdf

Rodríguez, A., & Castillo, A. J. (2023). Perfiles laborales del Gestor de Redes Sociales y su importancia en el campo del Marketing digital: estudio de caso Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, *14*(2), 54–64. https://doi.org/10.31207/rch.v14i2.414

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Revista espacios, *41*(42), 100-118. http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf

Thenoz, E., Juteau, S., & Rowe, F. (2024). E-commerce transformation: A literature review from an institutional and organizational perspective. *Electronic Markets*, *34*(1), 1–20. https://doi.org/10.1007/s12525-024-00740-0

Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, *53*, 1–23. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000200019&script=sci_arttext

Suarez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (E34), 235-251. https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Valle, C. H., Jaque, J., Matumay, J. A., Machado, L. L., & Montoya, L. A. (2021). Comercio electrónico: Gestión de la experiencia al cliente y su impacto en la competitividad de Ripley. https://tesis.pucp.edu.pe/items/cf9e3577-df0a-4281-a87f-5186290900a1

WEBS DE REFERENCIA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.