

GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	E-Commerce y Social Media Marketing		
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información		
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria		
ECTS:	5 ECTS		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano		
PROFESORADO:	Dr. Jon Arambarri		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	jon.arambarri@uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> ● Tema 1. Marketing Digital: Análisis de Costos y Beneficios Respecto al Marketing Tradicional <ul style="list-style-type: none"> - Internet y la Web - Del Offline al Online en marketing ● Tema 2. Customer Journey y Marketing Digital

- Customer Journey
- Del Marketing Tradicional al Marketing Digital
- Tema 3. Creación de Awareness -visibilidad- para Captar la Atención del Cliente
 - Conocer al Cliente Potencial
 - Crear awareness para Captar la Atención
 - Reputación Online
 - Unión Online-Offline
 - Nuevos Perfiles y Roles Necesarios para el Marketing Online
 - Herramientas para la Gestión del Marketing de Atracción
 - El problema del Desarrollo Informático
- Tema 4. Estrategias de Conversión, Experiencia de Compra y Fidelización
 - Inbound Marketing
 - Experiencia de Compra
 - Fidelización
 - Facilitación y Mejora de Experiencia
- Tema 5. Análisis de campañas y Métricas Clave
 - Publicidad Display
 - Comercio Online
 - Indicadores del Rendimiento de una Campaña de e-mail Marketing
 - Social Media
- Tema 6. Performance: Desarrollo de Estrategias de Marketing Online Destinadas a Logros de Resultados
 - Posicionamiento Claro
 - Credibilidad y Confianza
 - Arquitectura de la Persuasión
 - Contenidos y Funcionalidades que Convierten
 - Copys Seductores
 - Llamadas a la Acción que Provocan clics
 - Sensación de Urgencia
- Tema 7. Protocolos de Seguridad en Comercio Electrónico
 - Organizaciones de Certificación Electrónica

- Protocolos de Seguridad
- Pasarelas de Pago Electrónico
- Comercio Electrónico de las Administraciones
- Aspectos de Seguridad
- Arquitecturas para el E-Commerce

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Que los estudiantes sean capaces de:

- Aplicar soluciones e-commerce y estrategias de social media, asegurando que estén acordes a las estrategias de la organización y cumpliendo con los criterios establecidos.
- Contrastar la eficacia de las soluciones e-commerce y estrategias de social media implantadas, identificando áreas de mejora en eficiencia y calidad.

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
- Aprendizaje cooperativo/trabajo en grupo
- 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	Sesiones expositivas virtuales	23.75
	Actividades de foro	12.5
	Tutorías individuales	3.75
	Tutorías en grupo	6.25
Actividades autónomas	Preparación de actividades de foro	11.25
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos/ actividades prácticas (individual-en grupo)	30
	Realización de actividades de autoevaluación	3.75
Actividades de evaluación	Examen final	3.75

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	Resolución de un caso práctico (tipo Harvard)	20 %
	Participación en una actividad de debate	20 %
Evaluación final	Resolución de un examen final	60 %

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	20%
Evaluación final	Resolución de un examen final	60%

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:

Barrera, D., Gómez, R., Plaza Pimentel, L., Estay Niculcar, C. (s.f.). *Marketing Digital y E-Commerce*. Material didáctico propio de la institución.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Herencia, C. A. C. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64-81. <https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/IBJ/article/view/264>

Guédez, M. D. C. M. (2020). La adopción del comercio electrónico en las PyMEs. *Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8). <http://biblos.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/424>

Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia (Master 's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20675>

González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(1), 98-117.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S268326902022000100098&script=sci_arttext

Campo Fernández, J. (2022). Análisis de las acciones y estrategias de Marketing y Social Media Marketing del sector moda en Instagram para fomentar el engagement entre sus públicos. <https://www.tdx.cat/handle/10803/675761#page=1>

Gómez, R. M., Gómez, N. V., & Gómez, M. B. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9673740>

Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org/entities/publication/2dee5058-8280-4c9a-b4c9d191ffc58fa0>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

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

Cantú, E. P., Morejón, V. M. M., & Wong, A. M. (2014). Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial. *GLOBAL de NEGOCIOS*, 113.

Hurtado Guapo, M. A., Fernández Falero, M. R., & Muñoz, M. E. (2013). Comercio electrónico del flamenco: calzado, textiles y complementos. *Rev. Cent. Investig. Flamenco Telethusa*, 6(7), 29-39.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.

Morales, M. D. O., Aguilar, L. J., & Marín, L. M. G. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), 1-31.

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Strauss, J., & Frost, R. (2020). *E-marketing*. Routledge.

Tarazona, G. M., Gómez, M., & Montenegro, C. E. (2013). Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. *Visión Electrónica: algo más que un estado sólido*, 6(2), 31-45.

Tiago, M. T. P., & Veríssimo, J. M. C. (2021). "Digital marketing and social media: Why bother?" *Business Horizons*, 64(1), 77-83.

Villena Alarcón, E. (2013). El e-commerce como herramienta de Relaciones Públicas en la empresa de moda española.

WEBS DE REFERENCIA:

No Aplica

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

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