

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Diploma en Liderazgo Colaborativo en el Marketing Digital (Título Propio asociado a Marketing)
-------------	--

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Gestión del Marketing a través del Conocimiento. Valores y Transformación Social
-------------	--

Tipo:	Propia Obligatoria
-------	--------------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	76115
---------	-------

Periodo docente:	Sexto semestre
------------------	----------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Óscar Roque Vega de la Faya	oscar.vega@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En esta asignatura se pretende enseñar al alumno, desde una forma eminentemente práctica, las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen para la generación de negocio y bienestar social. Durante el semestre, el alumno será capaz de montar su propio negocio en Internet, desde la idea inicial hasta el diseño de su página web.

El curso pretende darle a los alumnos el conocimiento y las herramientas necesarias para poder conocer los cambios que está trayendo la transformación digital y entender la forma en la que se pueden crear empresas de comercio electrónico con sentido de negocio y human-centric.

## OBJETIVO

- El alumno adquirirá los siguientes conocimientos cursando la asignatura:
- Consolidar los conceptos adquiridos en el curso anterior.
  - Conocimiento del entorno actual de negocios omnicanal.
  - Entendimiento del entorno de ecommerce en su relación entre empresas y clientes.
  - Visión de los nuevos modelos de negocio gracias a la tecnología.
  - Aplicación de los conceptos de la digitalización para la creación de sitios de comercio electrónico.
  - Conocer las mejores prácticas de los líderes del sector, sin importar tamaño o sector.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

El alumno deberá haber adquirido como conocimientos previos los correspondientes a el Grado. Además, tendrán una especial relevancia aquellos relacionados con las asignaturas del Título Propio, Fundamentos del Marketing, Nuevos Patrones de Comportamiento del Consumidor, Ecosistema Digital y Transformación Digital.

## CONTENIDOS

### Tema 1: Introducción eCommerce

- Visión General
- Algunos datos del sector
- Principales actores
- Cifras eCommerce

### Tema 2: Modelos de Negocio

- Modelos según el destinatario final
- Economía colaborativa

### Tema 3: Funnel de e-commerce

- Ciclo de Compra
- Comprador Digital (Shopper)
- Customer Journey Performance
- Claves del Customer Experience: De las 7C a las 7P

### Tema 4: Fases del diseño de un ecommerce

- Diseño e implantación
- Mejores prácticas
- Plataformas de comercio electrónico

### Tema 5: Medios de Pago y Seguridad

- Principales medios de pago
- Claves de la seguridad
- Tipos y métricas de fraude on-line



## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Mediante la exposición de contenidos y actividades por parte del profesor con participación de los alumnos. Se usará el modelo de exposición activa y participativa. Los alumnos realizarán los siguientes tipos de actividades:

- Trabajos en grupos basados en case studies
- Identificar iniciativas de transformación digital de empresas de los sectores definidos.
- Desarrollo de un customer experience sobre los sectores mencionados anteriormente.
- Definición de un modelo de negocio basado en la transformación digital. Desarrollo de un plan de marketing digital mediante modelo CANVAS

Tutorías: atención individual al alumno con el objetivo de revisar y debatir los temas presentados en clase y aclarar dudas. En las pruebas de evaluación, se podrá evaluar la capacidad de aprendizaje autónomo y los resultados de aprendizaje.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

## COMPETENCIAS

El estudiante demuestra poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se encuentra a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

El estudiante aplica sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posee las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

El estudiante tiene la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

El estudiante puede transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

El estudiante desarrolla aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE



El estudiante tiene un conocimiento integrado de los modelos de negocio de comercio electrónico y le ayuda en el desarrollo del negocio para conseguir los objetivos que se le plantean. El presente resultado de aprendizaje se consigue con la presentación de ejercicios prácticos, así como a través de discusiones de temas específicos en clase. Durante el curso el profesor solicita a los estudiantes que apliquen los conocimientos adquiridos a la creación de un negocio de comercio electrónico.

El estudiante identifica al cliente como el pilar principal del negocio y entiende como desarrollar un negocio de comercio electrónico para alcanzar dicho objetivo. El estudiante entiende que cualquier negocio debe ser coherente con los aspectos éticos y con las implicaciones sociales que afecten a la compañía y sus accionistas. El presente resultado de aprendizaje se consigue a través de la evolución que el caso práctico va a ir teniendo durante el semestre, con la ayuda del profesor.

El estudiante es capaz de expresarse, bien verbal o de forma escrita y está preparado para analizar el desarrollo de su propio negocio de comercio electrónico. El presente resultado de aprendizaje se consigue a través de la obsesión del profesor para motivar la participación en clase, no sólo con el ejercicio práctico sino también con la interacción diaria a través de preguntas que de forma escrita o hablada serán respondidas en clase.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Para evaluar el cumplimiento de los resultados de aprendizaje, se establecen dos sistemas de evaluación:

**EVALUACIÓN CONTINUA:** alumnos que asisten con normalidad a clase.

- Trabajos sobre case studies: 40% (para hacer media con el resto de apartados, la puntuación de este apartado será mínima de 5)
- Examen escrito final: 50% (para hacer media con el resto de apartados, la puntuación de este apartado será mínima de 5)
- Asistencia sistemática a clase y participación activa y pertinente en las clases expositivas: 10%

**EVALUACIÓN ALTERNATIVA:** alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada (segundas y sucesivas matrículas, solapamientos de asignaturas, trabajo...) y alumnos UFV en Erasmus.

- La nota se calculará en base a los trabajos sobre los case studies: 20%
- El examen final: 80% (para hacer media con el resto de apartados, la puntuación de este apartado será mínima de 5).

Estos estudiantes podrán acogerse al sistema de evaluación continua previo aviso al profesorado en las primeras semanas de clase.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Para la convocatoria extraordinaria se respetarán los mismos ítems y pesos de evaluación, esto implica que únicamente se repetirá el examen y se guardarán el resto de calificaciones de una convocatoria a otra, por tanto, no se admitirán nuevas entregas de trabajos.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación de los Grados de Administración y Dirección de Empresas y Marketing. Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- Josep Lluís Ferrer Gomila, Llorenç Huguet Rotger y M. Dolors Fontrodona. Comercio electrónico: fundamentos y estrategias
- E-commerce: estrategias y modelos de negocio de Jordi Martí Vallés y Xavier Gil Aluja.



- Marketing digital para el comercio electrónico: captación, fidelización y conversión de clientes online de Óscar Campeny.
- Derecho del comercio electrónico de Agustín Madrid Parra.

## Complementaria

Jessica Paola Sánchez Cano. Revisión bibliográfica y de contexto del comercio electrónico y su aplicación en los últimos 5 años.

"Los retos del comercio electrónico en la era digital" de Josep Lluís Cases, Xavier Font y Jordi Martí. Un artículo que analiza los principales retos que enfrentan las empresas que operan en el comercio electrónico, como la competencia, la ciberseguridad y la omnicanalidad. <https://www.iese.edu/es/insight/articulos/comercio-online-crecimiento-ia-segunda-mano/>

