

Guía Docente: Comercialización y Ventas en el Entorno Digital

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Titulación	Máster en Marketing Digital
Plan de estudios	2016
Materia	Entorno Móvil y Venta Online
Carácter	Obligatorio
Período de impartición	Tercer Trimestre
Curso	Primero
Nivel/Ciclo	Máster
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No se prevén requisitos previos, salvo los propios del módulo precedente, por tanto los requisitos serán los propios del título.

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	Francesc Bañó Solera	Correo electrónico	francesc.bano@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Perfil Profesional 2.0	https://www.linkedin.com/in/francescbs/		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignaturas de la materia	<ul style="list-style-type: none">• Marketing Móvil (Mobile Marketing)• Comercialización y Ventas en el Entorno Digital
Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional	<p>La asignatura "Comercialización y Ventas en el Entorno Digital" es imprescindible dentro del plan de estudios, ya que permite al alumnado conocer en profundidad el comercio electrónico y descubrir las bases de la fidelización del consumidor. Se trata de una asignatura clave para que el alumnado comprenda el máster desde una perspectiva comercial, ya que le permitirá comprender e interiorizar de forma sencilla los elementos más importantes que hay que controlar a la hora de crear eficazmente un <i>e-commerce</i>. Además, su enfoque estratégico que fusiona teoría y práctica será fundamental de cara a la inserción laboral del alumnado.</p>

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<p>Competencias de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CB06: Poseer y comprender 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. • CB07: 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. • CB09: 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. • CG01: Desarrollar capacidades para la resolución de problemas en entornos que cambian rápidamente. • CG04: Demostrar aptitud para la gestión de la información. Saber recabar, gestionar, analizar y elaborar información sobre los elementos necesarios para resolver problemas de marketing en el contexto digital. • CG06: Adquirir la capacidad de elaborar un razonamiento crítico sobre las respuestas y soluciones del marketing digital a las situaciones y los problemas planteados en la actualidad. • CE04: Entender y aplicar el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva interactiva en la web 2.0, los medios sociales y el ecosistema de las aplicaciones móviles. • CE10: Saber adaptar el producto de la empresa a un entorno digital como la web 2.0 y el ecosistema de las aplicaciones móviles. • CE11: Contextualizar los principios de la dirección de empresas en el ámbito digital y del diseño e implantación de estrategias de marketing, publicidad y comunicación de los negocios en la red. • CE14: Desarrollar la capacidad para concebir estrategias de marketing que impliquen un uso intensivo de las TIC en general y de Internet y los sistemas de comercio electrónico en particular. • CE15: Capacitar en el establecimiento y en el empleo de métricas de control KPI y de seguimiento de objetivos y resultados, así como en el control del retorno de la inversión de cada campaña.
<p>Resultados de aprendizaje de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar un entorno de constante aprendizaje sencillo, con ritmo y entretenido. • Aplicar adecuadamente los medios y las herramientas en la web 2.0 para integrar los recursos didácticos más novedosos en los procesos de enseñanza-aprendizaje de las materias de estudio (entorno móvil, ecosistema de aplicaciones, social commerce, e-commerce, social mobile-commerce, etc.). • Comprender la acción del entorno móvil y la venta online a lo largo del tiempo, exposición del saber tecnológico, su transmisión mediante el establecimiento de un espacio de comunicación interactiva para el aprendizaje. • Conocer las ventajas del comercio electrónico de las buenas prácticas y de la orientación, utilizando indicadores de calidad. Valorar la introducción del concepto integración de herramientas sociales necesarias para optimizar los recursos en las plataformas sociales de la web 2.0. • Clasificar y conocer los diferentes factores y elementos teóricos y prácticos que constituyen la metodología didáctica del nuevo entorno de movilidad y el comercio electrónico. • Identificar los problemas relativos al aprendizaje de las materias de la especialización y plantear alternativas metodológicas que aporten soluciones a la mejora de la gestión de contenidos y de información en el entorno móvil y el e-commerce. • Conocer los distintos modelos de monitorización en el entorno móvil y del comercio electrónico, con especial énfasis en los nuevos formatos de dispositivos y de contenidos audiovisuales.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

Breve descripción de la asignatura

Contenidos de la materia:

- La transformación del ecosistema web al ecosistema móvil.
- Los dispositivos móviles protagonistas del marketing y la comunicación digital hoy.
- Concepto y características del mobile marketing.
- El entorno app.
- El nuevo consumidor móvil.
- Adaptación de contenidos y formatos al entorno móvil.
- Nuevos criterios de medición y eficacia móvil.
- Venta online. Modelos de negocio y monetización.
- El auge del comercio electrónico y la figura del e-commerce manager en la empresa.
- La interacción y al intercambio de información durante el proceso de compra online.
- Modelos de fidelización.
- La evolución del comercio electrónico hacia el mobile commerce (m-commerce).
- El social commerce como interacción entre el entorno web y las redes sociales
- Diferencias entre el e-commerce y el social commerce.
- El social commerce como paso al frente de la evolución de la compra online.
- Descuentos sociales, compras compartidas, smart social commerce.
- La evolución de la plataforma F-Commerce (Facebook) y Pinterest.
- La privacidad de usuario en el social commerce y el m-commerce.
- Nuevos formatos de dispositivos y de contenidos.
- Comercialización de contenidos audiovisuales.

Contenidos

UD1. Conceptos básicos del comercio electrónico

- 1.1. Definición y origen del comercio electrónico
- 1.2. Tipos de comercio electrónico
- 1.3. Principales cifras
- 1.4. Cadena de valor del comercio electrónico

1.5. Estrategia en comercio electrónico

- 1.5.1. Ventaja competitiva
- 1.5.2. Proposición única de venta (USP)
- 1.5.3. Cómo competir

UD2. Herramientas para la conversión

- 2.1. Embudo de conversión
- 2.2. Masa crítica
- 2.3. Fórmula de ventas del comercio electrónico
- 2.3.1. Técnicas para aumentar el número de clientes
- 2.3.2. Técnicas para aumentar el consumo
- 2.4. Experiencia de usuario

2.4.1. Métodos de investigación de usuarios

UD3. Medios de pago y logística

3.1. Medios de pago en comercio electrónico

3.1.1. Impacto de los medios de pago en el proceso

3.1.2. Principales medios de pago

3.1.3. El fraude y su gestión

3.1.4. Tendencias y nuevos medios de pago

3.2. Logística del comercio electrónico

3.2.1. Aspectos críticos del éxito de la logística

3.2.2. Procesos de las operaciones en la venta online

Aprovisionamiento

Almacenaje

Logística de envío o distribución

Postventa o logística inversa

3.2.3. Subcontratación del operador logístico

3.2.4. Modelos de distribución

UD4. Satisfacción y fidelización de los clientes

4.1. Atención al cliente

4.1.1. Asistentes virtuales y sistemas de helpdesk

4.2. Fórmula de la satisfacción

4.3. Customer Relationship Management (CRM)

4.4. Herramientas para segmentar

4.4.1. Cuadrantes fidelidad-rentabilidad

4.4.2. Matriz RFM

4.4.3. Encuestas de satisfacción

4.5. Herramientas tecnológicas

4.6. Métricas de fidelización

4.6.1. Métricas del valor del cliente

4.6.2. Net Promoter Score (NPS)

4.6.3. Recencia

UD5. Tecnología de la tienda online

5.1. El papel de la tecnología en comercio electrónico

5.2 Proveedores tecnológicos

5.3 Diseño de la tienda virtual. Necesidades de infraestructura y recursos humanos

5.4 Factores que tener en cuenta para elegir una solución tecnológica

5.5 Clasificación de las soluciones tecnológicas

UD6. Financiación y control

6.1. La cuenta de resultados

6.2. Relación entre la cuenta de resultados y el embudo de conversión

6.3. Fuentes de financiación

METODOLOGÍA

Actividades formativas

- **Actividades de descubrimiento inducido (estudios de caso):** actividades en las que el alumnado podrá llevar a cabo un aprendizaje contextualizado trabajando en el aula virtual y de manera colaborativa, una situación real que le permitirá realizar un primer acercamiento a los diferentes temas de estudio.
- **Tutorías:** permiten la interacción directa entre docente y alumno para la resolución de dudas y el asesoramiento individualizado sobre distintos aspectos de la asignatura.
- **Actividades de autoevaluación:** permiten comprobar la asimilación de conceptos y contenidos en cada una de las unidades didácticas.
- **Actividades de trabajo autónomo (estudio de la lección):** trabajo individual de los materiales utilizados en la asignatura.
- **Actividades de aplicación práctica:** trabajo individual para la resolución de problemas, elaboración de proyectos y actividades que permitan aplicar los aspectos conceptuales, procedimentales y actitudinales trabajados en la asignatura.
- **Actividades de evaluación.**

EVALUACIÓN

Sistema evaluativo

En caso de que la situación sanitaria impida la realización presencial de los exámenes con todas las garantías, la Universidad Isabel I celebrará dichas pruebas en modalidad online. Para la realización de dichos exámenes, la universidad incorporará la herramienta de proctoring a nuestra plataforma tecnopedagógica, con el objetivo de garantizar los procesos de autenticación del alumno, como el control del entorno durante el desarrollo de las pruebas de evaluación. A su vez, la Universidad Isabel I pondrá a disposición del alumnado una Unidad de Exámenes Online específica para ofrecer apoyo técnico durante todo el proceso y así solventar todas las incidencias que se puedan presentar.

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente (*Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional*).

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

Sistema de evaluación convocatoria ordinaria

Opción 1. Evaluación continua

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial (EX)** que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Opción 2. Prueba de evaluación de competencias

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial (EX)**.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final presencial**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el

sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Características de los exámenes

Los exámenes constarán de 30 ítems compuestos por un enunciado y cuatro opciones de respuesta, de las cuales solo una será la correcta. Tendrán una duración de 90 minutos y la calificación resultará de otorgar 1 punto a cada respuesta correcta, descontar 0,33 puntos por cada respuesta incorrecta y no puntuar las no contestadas. Después, con el resultado total, se establece una relación de proporcionalidad en una escala de 10.

Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial** cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.

En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Bibliografía básica

Rodríguez, I. (2014). **Marketing digital y comercio electrónico**. Madrid: Pirámide.
Disponible
en: <https://dcatalogo.ui1.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1060>

El marketing digital es un apasionante campo que se aborda en esta obra con una visión completa y aplicada, con un enfoque directivo y con un marco teórico y numerosos ejemplos que muestran cómo aprovechar las oportunidades que ofrece Internet para aportar valor a los clientes y conseguir los objetivos de negocio. El libro presenta estrategias con las que abrir nuevas vías para la innovación, implicar a los consumidores en la propuesta de valor y competir en mejores condiciones. Del mismo modo, enseña cómo desplegar iniciativas de comercio electrónico seguras y adecuadamente integradas en el canal de distribución.

Somalo, I. (2017). El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online. Madrid: ESIC. Disponible en: <https://dcatalogo.ui1.es/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1969&ticket=ST-x83alw685i>

Este libro es un compendio de todo lo relevante que se debe conocer en la venta online, que va desde entender los posibles modelos de negocio y poder hacer planteamientos estratégicos competitivos, hasta todo tipo de aspectos prácticos como son la elección de la plataforma tecnológica, el enfoque de las operaciones (en especial de la logística), la internacionalización del negocio y, sobre todo, los secretos de la venta.

Bibliografía complementaria

- Alcaide, J.C. (2002). Alta fidelidad. Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. ESIC: Madrid.
- Anderson, C. (2007). La economía long tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Traducción de F. Villegas. Ediciones Urano: Barcelona.
- Anderson, S.P. (2011). Diseño que seduce. Cómo crear webs y aplicaciones atractivas al usuario. Traducción de N. Otero. Anaya Multimedia: Madrid.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2013). Libro blanco del comercio electrónico: guía práctica del comercio electrónico para pymes. Madrid.
- Boronat, D. y Pallarés, E. (2009). Vender más en Internet. La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes. Gestión 2000: Barcelona.
- Del Águila, A.R. (2000). Comercio electrónico y estrategia empresarial: hacia la economía digital. Madrid: RA-MA.Eaton, E. (2003). Diseño web. Elementos de interfaz. Traducción de F. Calvo. Anaya Multimedia: Madrid.
- Haig, M. (2001). Fundamentos del comercio electrónico. Traducción de J. Bravo. Gedisa: Barcelona.
- Huete, L.M. y Pérez, A. (2003). Clienting. Marketing y servicios para rentabilidad la lealtad. Deusto y Tibidabo Ediciones: Barcelona.

Otros recursos

- Datos, estudios e informes de Adigital, Asociación Española de la Economía Digital: <https://www.adigital.org/servicios/investigacion/>
- Encuesta Navegantes en la Red de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en la que se muestra una visión actualizada del panorama de Internet y su evolución a lo largo del tiempo, prestando atención al perfil del internauta y sus hábitos en la utilización de Internet: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Estudios e informes de Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España: <https://iabspain.es/investigacion/busca-tu-estudio/>
- Estudios e informes del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI): <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-e-informes>
- Sección Nuevas tecnologías de la información y la comunicación del Instituto Nacional de Estadística (INE): http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576692

