

### Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Marketing		
<b>Plan BOE:</b>	Plan BOE: número 108 de 06 de mayo de 2015		
<b>Asignatura:</b>	Venta directa y online		
<b>Módulo:</b>	Comercio Electrónico y Marketing digital		
<b>Curso:</b>	3º	<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Básica	<b>Tipo de formación:</b>	Teórico - Práctica

### Presentación

El desarrollo de internet ha favorecido la interconexión entre las personas y las organizaciones a nivel mundial. Este hecho tiene un gran impacto en el comercio, donde la necesidad de una adecuada ubicación geográfica era absolutamente imprescindible para el éxito de la actividad comercial. A través de internet, y de su uso como canal comercial, se ha eliminado esa necesidad. El comercio electrónico ha virtualizado y dotado de ubicuidad a los establecimientos comerciales. Es posible vender cualquier cosa, a cualquier persona, en cualquier parte del mundo.

Actualmente a través de las tiendas electrónicas y de los *market places* (Amazon, Alibaba, etc.) las empresas pueden comercializar sus productos directamente, creando con ello un mundo nuevo de posibilidades, donde las pequeñas y grandes empresas de cualquier parte del mundo pueden competir de una manera abierta por conseguir la preferencia del consumidor.

En esta asignatura se podrá de relieve las principales características del comercio electrónico en el contexto del comercio mundial. Sus repercusiones globales y locales, y su influencia en el comportamiento del consumidor.

También se transmitirá al alumno los conocimientos y competencias suficientes para que el comercio electrónico sea una forma de venta de productos y servicios a su alcance. Adquirirá la posibilidad de crear una tienda electrónica y de gestionar su funcionamiento.

### Competencias y/o resultados del aprendizaje

#### Competencias específicas:

Una vez concluido el curso, el estudiante alcanzará las siguientes competencias:

- Capacidad para establecer y gestionar los distintos precios de la empresa de acuerdo a los circuitos de distribución que afectan los mismos.
- Capacidad para gestionar los distintos elementos y medios de comunicación de la empresa de forma integrada de acuerdo a los objetivos estratégicos.
- Capacidad para diseñar, implementar y medir la eficacia de las acciones promocionales.
- Capacidad para diseñar, gestionar y participar en foros online especializados en Marketing.

#### Resultados de aprendizaje:

- Estudiar los fundamentos del marketing electrónico.
- Estudiar las principales herramientas del marketing electrónico como el posicionamiento en buscadores (SEO/Search Engine Optimization) y la promoción de sitios web (SEM/Search Engine Marketing)
- Estudiar las claves y el proceso de la venta directa y de la venta online.

- Comprender el impacto de la Red en el entorno corporativo y en el desarrollo de los canales de venta directa y online.
- Determinar la estrategia idónea para la empresa a la hora de desarrollar un canal de venta directa y de venta online e implementarla incluyendo el desarrollo de web corporativa.
- Estudiar las principales características de las empresas de comercio electrónico y su conversión en medios logísticos.
- Estudiar los aspectos claves del comercio electrónico, haciendo especial mención a los medios de pago existentes en la red, a la logística, a las compras, al almacenamiento de stocks y los aspectos aduaneros.
- Analizar, interpretar y estructurar la información proveniente de los medios digitales con fines comerciales y de marketing.

## Contenidos Didácticos

### 1. CONCEPTO Y ALCANCE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

#### 1.1. Concepto de comercio electrónico

- 1.1.1. ¿Qué es el comercio electrónico?
- 1.1.2. Beneficios de internet y el comercio electrónico.
- 1.1.3. Cadena de valor del comercio electrónico.

#### 1.2. Análisis de la situación actual del comercio electrónico.

- 1.2.1. El comercio electrónico en España.
- 1.2.2. La oferta a través de comercio electrónico en España.
- 1.2.3. La demanda a través de comercio electrónico en España.
- 1.2.4. Acciones para incrementar la demanda de productos on line.

### 2.- MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y NORMATIVA APLICABLE.

#### 2.1. Otros modelos de comercio electrónico

- 2.1.1. Modelos Consumer to Business (C2B)
- 2.1.2. Modelos Consumer to Consumer (C2C)
- 2.1.3. Modelos Business to Business (B2B)
- 2.1.4. Modelos Business to Business to Consumer (B2B2C)
- 2.1.5. Nuevo canal para la “vieja” economía.

#### 2.2. Normativa aplicable.

- 2.2.1. Introducción. Importancia de la normativa.
- 2.2.2. Análisis de la LOPD.
- 2.2.3. Análisis de la LSSI.
- 2.2.4. Protección de la privacidad en Marketing.

### 3. LA TIENDA ON LINE: SECCIONES Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

#### 3.1. Secciones de la tienda.

- 3.1.1. Módulos necesarios para cualquier sistema de comercio electrónico.
- 3.1.2. Estructura en una oferta B2C

#### 3.2. El servicio de los Centros de Atención al Cliente en e-tailers.

- 3.2.1. Tipos de Centro de Atención al Cliente.
- 3.2.2. Actores de un Centro de Atención al Cliente.

### 4. PROMOCIÓN ON LINE

#### 4.1. Promoción: Concepto.

#### 4.2. Instrumentos de promoción on line.

- 4.2.1. Venta Personal.
- 4.2.2. Marketing Directo.

- 4.2.3. Publicidad.
- 4.2.4. Relaciones Públicas.
- 4.2.5. Promoción de Ventas.
- 4.3. La comunicación en la promoción.
- 4.4. La influencia de la promoción.
  - 4.4.1. Notoriedad.
  - 4.4.2. Interés.
  - 4.4.3. Permanencia.
  - 4.4.4. Éxito.
  - 4.4.5. Fidelidad.
- 4.5. Mix de promoción
- 4.6. Objetivo de las acciones promocionales.

## 5. COMUNICACIÓN Y CAPTACIÓN ON LINE

- 5.1.  $Venta = Visitas \times Tasa \text{ de conversión} \times Pedido \text{ medio}$ .
- 5.2. ¿Cómo funciona el sector de la Publicidad On line?
  - 5.2.1. Estrategia publicitaria
  - 5.2.2. Planificación de medios on line.
  - 5.2.3. Sistemas de precios en la publicidad on line
  - 5.2.4. Soportes publicitarios on line.
  - 5.2.5. Actores del Sector Publicitario on line.
- 5.3. Campañas on line
  - 5.3.1. Factores de éxito de una campaña on line.
  - 5.3.2. Plan de medios
- 5.4. SEM
  - 5.4.1. ¿Qué es SEM?
  - 5.4.2. ¿Cómo funciona?
  - 5.4.3. Características del sistema.
  - 5.4.4. Estrategia de una campaña SEM
  - 5.4.5. Sistema de pago por Click.
  - 5.4.6. Adwords.
  - 5.4.7. Yahoo Search.
  - 5.4.8. Informes de actividad.
- 5.5. SEO
  - 5.5.1. ¿Que es SEO?
  - 5.5.2. ¿Por qué es importante un buen posicionamiento en los buscadores?
  - 5.5.4. Claves para obtener el mayor rendimiento de las campañas.
  - 5.5.5. Normas para la creación de un nuevo site y su promoción.
  - 5.5.6. Siemap de google.
  - 5.5.7. Link popularity.
  - 5.5.8. Indexación de buscadores.
  - 5.5.9. Keywords
- 5.6. Programas de afiliación y comparadores de precios
  - 5.6.1. Programas de afiliación
  - 5.6.2. Comparadores de precios
- 5.7. E-mail Marketing
  - 5.7.1. Introducción al marketing viral
  - 5.7.1. Factores de éxito de una campaña de marketing viral
- 5.8. Marketing Viral
- 5.9. Alianzas On-line
- 5.10. Formatos publicitarios display on-line

### **6. PLAN DE FIDELIZACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO.**

- 6.1. Introducción a los programas de fidelización.
- 6.2. Las claves de la fidelización on line.
- 6.3. Ventajas de la fidelización online.
- 6.4. Las recompensas en comercio electrónico.
- 6.5. Construir una estrategia de fidelización en comercio electrónico.
- 6.6. Retención de e-consumidores.
- 6.7. Formula IDIP para conseguir la lealtad de los e-consumidores.
- 6.8. Etapas de un programa de fidelización en comercio electrónico.
- 6.9. Del Cross Selling al Evolution Selling.
  - 6.9.1. Cross Selling.
  - 6.9.2. Up Selling.
  - 6.9.3. Evolution Selling.
  - 6.9.4. Asociados
- 6.10. Club de consumidores.
- 6.11. Programas multisponsor.

### **7. COMUNIDADES ON LINE Y REDES SOCIALES EN COMERCIO ELECTRÓNICO.**

- 7.1. Comunidades virtuales
  - 7.1.1. Segmentación de Comunidades Virtuales: Perfil Cualificado
  - 7.1.2. Tipos de Comunidades Virtuales
  - 7.1.3. Ciclo de vida de una Comunidad Virtual
  - 7.1.4. Valores y DAFO de una Comunidad Virtual.
- 7.2. Redes sociales en comercio electrónico.

### **8. DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA EN COMERCIO ELECTRÓNICO.**

- 8.1. Concepto de distribución
- 8.2. Problemática de la distribución en comercio electrónico.
- 8.3. Puntos críticos y soluciones en el sistema de distribución.
- 8.4. Diferencias entre procesos logísticos online y off-line.
- 8.5. Modelo logístico del E-commerce
- 8.6. Plan Logístico
- 8.7. E-Fullfilment

### **9. PRECIOS Y MEDIOS DE PAGO.**

- 9.1. Política genérica de precios en internet.
  - 9.1.1. El precio en la venta online.
  - 9.1.2. Precio y posicionamiento
  - 9.1.3. Diez pasos para fijar un precio en internet.
- 9.2. Medios de pago on line.
  - 9.2.1. Uso de los medios de pago en comercio on line.
  - 9.2.3. La seguridad de los pagos on line.
  - 9.2.4. La evolución del pago por móvil.
  - 9.2.5. Consejos prácticos para una tienda online.
  - 9.2.6. Fraude en las compras on line.

### **10. EL COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS Y EL MOBILE COMERCE.**

- 10.1. Comercio electrónico entre empresas.
  - 10.1.1. Clasificación de los mercados online.

- 10.1.2. Del EDI al eProcurement.
- 10.1.3 Servicios de un mercado electrónico.
- 10.1.4. Fuentes de ingreso en los mercados electrónicos.

#### 10.2. Mobile commerce.

- 10.2.1. Características y ventajas.
- 10.2.1. Cadena de valor en m-commerce.
- 10.2.1. Aplicaciones más utilizadas.

## Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis de investigaciones de contenido práctico destinados a establecer las best-practices en el sector.
- Realización de casos.
- Realización de prácticas en Second-Life.

## Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## Bibliografía

- KENNETH, C.LAUDON; CAROL GUERCIO: (2012): “E-Commerce 2012”.
- CLAY SHIRKY (2012): “Excedente cognitivo: Creatividad y generosidad en la era conectada”.
- EFRAÍN TURBAN Y DAVID KING (2012): “Electrónica Commerce 2012” (Global Edition)
- LIBEROS E. ET AL., J. (2014). "El libro del comercio electrónico". Ed: ESIC, 2.ª edición.