

Comercio
electrónico / e-
commerce
Grado en Marketing
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comercio Electrónico/ e-commerce

Titulación: Grado en Marketing.

Curso Académico: 2024-2025

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español /inglés

Modalidad: Presencial/ a distancia

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Eduardo Sánchez Gutiérrez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

a. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar 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.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.
- Que los estudiantes tengan 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocer, comprender y aplicar las técnicas de planificación y compra de medios y soportes publicitarios.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.
- Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos

- Conocer y poseer los conceptos básicos y los elementos que intervienen en la compra/venta de bienes y servicios en Internet.

1.2 Resultados de aprendizaje

El estudiante, al finalizar el curso, deberá saber planificar, crear, desarrollar y gestionar un negocio en internet.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Internet como mercado. Situación actual mundial y española. Dimensiones del comercio electrónico, categorías y etapas en el desarrollo del comercio electrónico. Los mercados electrónicos. Modelos de negocio online. Fases y etapas claves para implementar un negocio en la red.

Internet as a market. Current situation in Spain and in the world. Dimensions of e-commerce, categories and stages in his development. Electronic markets. Online business models. Phases and stages of business to implement a network.

2.3 Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

A lo largo de esta asignatura recorreremos los aspectos principales del comercio electrónico, explorando las estrategias, herramientas y tecnologías que impulsan el éxito en este dinámico sector. Tras introducir y contextualizar la materia, abordaremos las diferentes opciones estratégicas que permitirán adoptar las decisiones más rentables. Repasaremos diversos aspectos tácticos en la configuración de un negocio online y valoraremos el comportamiento del consumidor digital, proponiendo campañas de marketing efectivas para atraer y fidelizar clientes.

1. Introducción al comercio electrónico
 - 1.1. Historia y evolución
 - 1.2. El mercado digital en cifras
2. Estrategia
 - 2.1. Modelos de negocio
 - 2.2. Análisis de mercado y competencia
 - 2.3. Ventaja competitiva
 - 2.4. Propuesta de valor
3. Tecnología
 - 3.1. Modelos de uso
 - 3.2. Plataformas
 - 3.3. Seguridad
4. Diseño y UX
 - 4.1. Usabilidad
 - 4.2. Arquitectura de la información
 - 4.3. Diseño centrado en el usuario

- 4.4. Evaluación y mejora de UX
- 5. Logística
 - 5.1. La cadena de suministro
 - 5.2. Gestión de almacenes
 - 5.3. Devoluciones y atención al cliente
 - 5.4. Omnicanalidad
- 6. Medios de pago
 - 6.1. Principales métodos
 - 6.2. Seguridad y prevención de fraude
- 7. Análisis de resultados
 - 7.1. Analítica web
 - 7.2. Cuadro de mando integral
- 8. Marketing digital
 - 8.1. SEO
 - 8.2. Google ads
 - 8.3. Redes sociales y social commerce
 - 8.4. Embudos y automatizaciones
- 9. Análisis financiero
 - 9.1. Previsión y rentabilidad de campañas
 - 9.2. Valoración de operaciones
 - 9.3. Valoración de clientes

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Evaluación UX de una página web.*

Mediante la utilización de una herramienta se diseñará y pondrá en marcha una prueba de experiencia de uso y se presentarán las conclusiones.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Comparación de costes y rentabilidad para un almacén propio y uno externo.*

Obtención de presupuestos reales y comparativa para diferentes escenarios de venta.

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Investigación asistida por inteligencia artificial para el cálculo del LTV.*

Diseño de una metodología de cálculo del valor del cliente para una empresa de un sector de interés, investigación para la obtención de valoraciones clave y presentación de resultados.

2.5 Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%

AF4	Evaluación (10%)	15	50%
-----	------------------	----	-----

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%

Prueba final presencial	40%
-------------------------	-----

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia.

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

-Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Somalo, I. (2017). El comercio electrónico. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Bibliografía recomendada

Laudon, K., & Traver, C. (2022). E-commerce: business, technology and society (17th ed.). Global Edition: Pearson Education Limited.

Torres Revert, J. L. (2021). La biblia del e-commerce. Barcelona: Ma non troppo.

Solé, M. y Campo, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce. Madrid: ESIC Editorial.

Adigital. Tendencias del ecommerce en España. Disponible en:
<https://www.adigital.org/media/tendencias-del-ecommerce-en-espana-2019.pdf>

Cisneros Canlla, E. (2017). E-commerce. Comercio electrónico. Lima: Marcombo.

Liberos, E. (2011). El libro del comercio electrónico. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Otros recursos

Elogia e IAB. (2024). Estudio ecommerce 2024. Disponible en:
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-ecommerce-2024/>

Adigital. (2024). Economía digital en España (4ª edición). Disponible en:
https://www.adigital.org/doc/202404_informe-economia-digital.pdf

European Ecommerce. (2023). European e-commerce report. Disponible en:
<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>

Adigital. (2023). Informe de medios de pago y fraude online. Disponible en:
<https://www.adigital.org/media/informe-de-medios-de-pago-y-fraude-online-2023.pdf>

Guía WooCommerce: <https://woocommerce.com/documentation/plugins/woocommerce/getting-started/>

Ecommerce News Magazine. Manual ecommerce 2015. Disponible en: http://ecommerce-news.es/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Ecommerce_2015_Web.pdf

Blogs de interés:
<https://marketing4ecommerce.net/>
<https://moz.com/blog>
<https://es.semrush.com/blog/>
<https://www.shopify.com/es/blog>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Eduardo Sánchez Gutiérrez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en economía. Máster en comercio electrónico.
Correo electrónico	esanchez@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Actualmente es director de marketing digital en Grupo Corporalia y formador en Cámara de Comercio de Madrid. Anteriormente trabajó como director de área de comercio electrónico en El Corte Inglés y participó en la creación de diversas start up. Ha impartido formaciones de marketing digital in company en diversas empresas e instituciones e impulsado la certificación de numerosos profesionales en Google Analytics, Google Ads y Meta.