

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap and a fur-trimmed collar, facing right. This graphic serves as a background for the text on the left.

Comercio
electrónico / e-
commerce
Grado en Marketing
2023-24



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comercio Electrónico/ e-commerce

Titulación: Grado en Marketing.

Curso Académico: 2023-2024

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.

2.1 Resultados de aprendizaje

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

3. CONTENIDOS

3.1 Requisitos previos

Ninguno.

3.2 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.

3.3 Contenido detallado

Módulo 1- Modelo de tienda online convencional

- 1.1. Catálogo
- 1.2. Gestión logística y envíos
- 1.3. Optimización para buscadores
- 1.4. Medios de pago
- 1.5. Indicadores y análisis de resultados

Módulo 2 – Modelo de tienda de servicios

- 2.1. Sistemas de gestión de citas
- 2.2. Sistemas de gestión de reservas
- 2.3. Venta de productos descargables

Módulo 3- Modelo de venta basado en suscripción

- 3.1. Valor de vida del cliente y coste de adquisición
- 3.2. Landing pages
- 3.3. Automatizaciones
- 3.4. Embudos y conversiones
- 3.5. Social ads

3.4 Actividades Dirigidas

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 30% de la evaluación final, reforzarán la comprensión y puesta en práctica de los conceptos vistos en clase y permitirán profundizar en algunas áreas de especial interés para el alumno:

- **AAD1: Planificación de una tienda online.** Presentación en grupo de las diferentes alternativas de configuración de una tienda online (catálogo de productos, gestión logística, cobros...).
- **AAD2: Email marketing y redes sociales.** Utilización de aplicaciones para el envío de emails y mensajes comerciales con seguimiento de su impacto.
- **AAD3: Descripción y búsqueda de módulos para la venta de servicios.** Búsqueda y comparativa de herramientas para la gestión de citas, reservas y descargas en una tienda.
- **AAD4: Encuesta de satisfacción.** Diseño de una encuesta de satisfacción que permita mejorar el servicio prestado, difusión entre clientes e integración en la actividad comercial.
- **AAD5: Implantación de una tienda de servicios.** Presentación de la web, descripción de su funcionamiento y propuesta de mejoras.
- **AAD6: Creación de una landing page.** Diseño y creación de una página optimizada para la conversión con inclusión de seguimiento analítico.
- **AAD7: Diseño de una automatización.** Planificación de un embudo de captación con diferentes etapas y acciones automatizadas con soporte de una herramienta de marketing automation.
- **AAD8: Campaña de Facebook Ads.** Creación de una campaña publicitaria con objetivos comerciales.

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%
-----	----------------	----	----

4. SISTEMA DE EVALUACIÓN

4.1 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.

4.2 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
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

4.3 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.

4.4 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 complementaria
 - Lisa, S. (2018). Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce. Conyers: Apress.
 - Laudon, K., & Traver, C. (2022). E-commerce: business, technology and society (17th ed.). Global Edition: Pearson Education Limited.
 - Adigital. Tendencias del ecommerce en España. Disponible en: <https://www.adigital.org/media/tendencias-del-ecommerce-en-espana-2019.pdf>
 - Liberos, E. (2011). El libro del comercio electrónico. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.
 - Cisneros Canlla, E. (2017). E-commerce. Comercio electrónico. Lima: Marcombo.

- BrainSINS. Dominando el embudo de ventas. Disponible en:
<http://recursos.brainsins.com/ebook-dominando-embudo-ventas-ecommerce/>
 - BrainSINS. Herramientas para mejorar tu tienda online. Disponible en:
<http://www.brainsins.com/es/ebook/herramientas-para-mejorar-tu-tienda-online>
 - Ecommerce News Magazine. Manual ecommerce 2015. Disponible en:
http://ecommerce-news.es/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Ecommerce_2015_Web.pdf
- Otros recursos
 - Guía de inicio a Magento Open Source 2.2:
http://docs.magento.com/m2/ce/user_guide/getting-started.html
 - Guía WooCommerce:
<https://docs.woocommerce.com/documentation/plugins/woocommerce/getting-started/>
 - Cuenta demo Google Analytics
<https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=es>
 - Facebook Blueprint
<https://www.facebook.com/business/learn>
 - Google Academy for Ads
https://landing.google.com/academyforads/#?modal_active=none
 - UTM.io
<https://web.utm.io/>
 - Semrush
<https://www.semrush.com/>
 - MOZ
<https://moz.com/>
 - Yoast
<https://yoast.com/>
 - Facebook Shops
<https://www.facebook.com/business/shops>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Eduardo Sánchez Gutiérrez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en economía
Correo electrónico	esanchez@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como	Licenciado en Economía y Diploma de Estudios Avanzados en Organización de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comercio Electrónico por la Escuela de Organización Industrial. Especialización en Marketing Online por

<p>investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>ICEMD-ESIC. Ha trabajado como desarrollador de negocio y director de área de comercio electrónico en El Corte Inglés durante cinco años. Los cinco años siguientes desempeñó el cargo de director general de Conzumo. Tras dirigir la agencia digital Funky Marketing, asesorando a distintas empresas dentro del campo del comercio electrónico y marketing online, actualmente es director de marketing digital del Grupo Corporalia. Es también formador de profesionales en este ámbito en la Cámara de Comercio de Madrid.</p>
--	--