



Comercio Electrónico

Máster Universitario en
Marketing y Publicidad
Digital
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comercio Electrónico

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2024-25

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Pablo Gómez Iniesta

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.
- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.
- Demostrar que saben trabajar en equipo de forma eficaz.

Competencias específicas:

- Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos avanzados del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías, y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.
- Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.
- Poseer, entender y aplicar correctamente los conocimientos avanzados sobre los elementos que intervienen en la compra/venta de bienes y servicios a través de Internet y las nuevas tecnologías digitales.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en cualquier aspecto relacionado con el marketing y la estrategia online. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Realizar un plan de marketing online
- Diseñar e implementar una estrategia de comunicación comercial online
- Planificar, crear, desarrollar y gestionar un negocio en Internet.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

2.2. 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.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

1. Módulo 1: Los mercados electrónicos e introducción al ecommerce.

a. Ud 1: Los mercados electrónicos

- i. Impactos de los mercados electrónicos
- ii. Tipos de mercados electrónicos
- iii. Interés y ventajas del comercio electrónico
- iv. Principales consecuencias de los mercados electrónicos

b. Ud2: Introducción al comercio electrónico

- i. Modelos de negocio del comercio electrónico
- ii. Factores claves de éxito
- iii. Situación actual del comercio electrónico en España

2. Módulo 2: Diseño y desarrollo de la tienda virtual:

a. Ud3: Diseño de la tienda online

- i. Objetivos
- ii. Fases del diseño y desarrollo
- iii. Gestión de proyectos
- iv. Usabilidad

b. Ud4: Tecnología ecommerce

- i. Requerimientos de la tecnología
- ii. Elementos de una plataforma tecnológica
- iii. Toma de decisiones y selección de tecnología
- iv. La tienda online: módulos de funcionamiento

3. Módulo 3: Gestión comercial de la venta online

a. UD5: Ventas en comercio electrónico

- i. Propuesta única de valor: ventaja competitiva
- ii. La fórmula de la venta: palancas
- iii. Funnel de venta: concepto
- iv. Funnel de venta: Engagement
- v. Funnel de venta: Proceso de compra

b. UD6: Gestión del surtido Long Tail

- i. Cambios en la gestión: del off al on
- ii. Category management en el entorno digital
- iii. Controversia sobre el Long tail

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:

La participación se evaluará mediante **tests de evaluación** que el alumno deberá realizar para cada uno de los módulos vistos en la asignatura y **un proyecto que se trabajará en grupo**.

Las **actividades dirigidas** constan de:

Actividad dirigida 1 (AD1): Test sobre conocimientos de las unidades didácticas 1 a 6.

Actividad dirigida 2 (AD2) Caso práctico individual sobre elección de tecnología en ecommerce.

El **trabajo final** consistirá en un trabajo grupal sobre la estrategia y posicionamiento ecommerce en un caso.

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 1.6 ECTS (40%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar: 1.8 ECTS (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0.6 ECTS (15%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente 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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final o proyecto final	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

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 y proyectos escritos, así como en los 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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, Ignacio (2018). El comercio electrónico: una guía completa para la venta online: Madrid ESIC
- Somalo, Ignacio (2017). Marketing Digital que funciona. Madrid. Lid Editorial
- Velte, T. (2011). Fundamentos de comercio electrónico. McGraw-Hill
- Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.

Biografía complementaria

- Somalo, Ignacio (2019). Vender con éxito en Amazon. Madrid. LID Editorial
- Somalo, Ignacio (2020). Modelos de negocio digitales. Madrid. Deusto
- Anderson, Chris. (2009) *La economía Long Tail*. Barcelona. Ed Tendencias.

- Levine, Rick et al (1999) *El manifiesto Clue Train*. Barcelona. Ed Deusto

Enlaces

- Wikipedia: Jacob Nielsen. Padre de la usabilidad.
 - http://es.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Pablo Gómez Inieta
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Grado en Periodismo (Universidad de Castilla-La Mancha) Máster en Ciencias Políticas (Universitat Autònoma de Barcelona) Doctor en Investigación en Humanidades, Artes y Educación (Universidad de Castilla-La Mancha)
Correo electrónico	pgomezi@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctor en Investigación en Humanidades, Artes y Educación por la Universidad de Castilla-La Mancha (2024). Además, graduado en Periodismo por la Universidad de Castilla-La Mancha (2015) y máster en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Barcelona (2016). Actualmente, trabaja como investigador postdoctoral en el Departamento de Ciencias para la Calidad de Vida de la Universidad de Bolonia en Italia. Entre 2020 y 2024, trabajó como investigador predoctoral en la Facultad de Comunicación de la UCLM, dentro del Plan Propio de I+D+i cofinanciado por el Fondo Social Europeo. Durante este periodo, ha sido colaborador docente en asignaturas como Periodismo Internacional y Comunicación Política e Institucional. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política, la desinformación y la diplomacia pública. Además, desarrolla nuevas líneas de estudio en el ámbito digital, explorando la intersección entre ciberseguridad, comunicación y políticas de regulación en entornos digitales. Ha trabajado en la identificación de riesgos y desafíos del ecosistema digital, incluido el comercio electrónico, con especial atención a la protección de datos, la confianza del consumidor y la lucha contra la desinformación en plataformas digitales.