



UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO

**GUÍA DOCENTE**

**COMERCIO ELECTRÓNICO**

TÍTULO UNIVERSITARIO SUPERIOR  
EN MARKETING Y NEGOCIOS  
DIGITALES

**CURSO ACADÉMICO 2023-2024**

# ÍNDICE

RESUMEN .....	2
DATOS DEL PROFESORADO .....	3
REQUISITOS PREVIOS.....	3
COMPETENCIAS.....	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA .....	5
METODOLOGÍA.....	8
ACTIVIDADES FORMATIVAS .....	8
BIBLIOGRAFÍA.....	10

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Título Universitario Superior en Marketing y Negocios Digitales		
<b>Asignatura</b>	Comercio Electrónico	<b>Código</b>	F1C1P04007
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Curso</b>	2º		
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2023-2024		

## DATOS DEL PROFESORADO

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Esther Pérez Verdú
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:esther.perez@pdi.atlanticomedio.es">esther.perez@pdi.atlanticomedio.es</a>
<b>Teléfono</b>	828.019.019
<b>Tutorías</b>	<p>Consultar el horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

## REQUISITOS PREVIOS

---

No son necesarios requisitos previos.

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas:

- 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.

### Competencias generales:

- Capacidad para adaptarse a los objetivos de las organizaciones tanto en los niveles más básicos como en los directivos.
- Capacidad para adaptarse a los nuevos cambios o nuevas emergencias de disciplinas comerciales dentro de la empresa.
- Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.
- Capacidad de búsqueda de información útil para los negocios en un entorno digital.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

### Competencias Específicas:

- Capacidad y habilidad para idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos.
- Saber desarrollarse profesionalmente de forma autónoma mediante la consultoría a agencias o clientes particulares.
- Adquirir la capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en entornos digitales, así como el uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos.
- Conocimiento de las técnicas de seguimiento y monitorización de datos en Internet.
- Capacidad y habilidad para identificar, valorar y gestionar demandas emergentes en el comercio electrónico, ayudando en el planteamiento y gestión del e-commerce.
- Analizar las necesidades del consumidor y evaluar sus comportamientos en el entorno online.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Capacidad para desarrollar técnica y conceptualmente una tienda online.
- Capacidad para entender las diferentes tipologías de comercio electrónico, según su definición, objetivos y modelo de negocio.
- Capacidad para desarrollar un plan de E-Commerce, así como su plan de marketing.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

---

- Definición de comercio electrónico y los modelos de negocio que incluye.
- Configuración de una tienda online.
- Creación del plan de *E-Commerce*.
- Marketing para la venta online.
- WordPress y WooCommerce como plataforma para comercio electrónico.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

#### 1. Comercio electrónico y modelos de negocios.

- 1.1. Definición de comercio electrónico.
- 1.2. Fundamentos de la venta online.

- 1.3. Fidelización.
- 1.4. Tipos de comercio electrónico: B2B, B2C, C2C.
- 1.5. Modelos de negocio.
- 1.6. Venta de productos digitales.
- 1.7. Ventas en multiplataforma.
- 1.8. *Drop shipping*.
- 1.9. Otros tipos de comercio electrónico.
- 1.10. *Mcommerce*. Comercio electrónico a través del móvil.
- 1.11. Venta a través de redes sociales. *Scommerce*.
- 1.12. Disrupción.
- 1.13. Los errores más comunes del comercio electrónico.

## **2. Elementos de la tienda online.**

- 2.1. Definición de producto o servicio.
- 2.2. Las bases de datos.
- 2.3. Fijación de precios.
- 2.4. Formas de pago.
- 2.5. Ofertas y cupones.
- 2.6. Gestión de stock.
- 2.7. Logística y distribución.
- 2.8. Devoluciones.
- 2.9. Aspectos legales y fiscales.
- 2.10. Agilidad y resolución de conflictos.
- 2.11. Definición y planificación de una tienda online.
- 2.12. Investigación de mercado. *Benchmarking*.
- 2.13. Valores diferenciales.

## **3. Plan de *E-Commerce*.**

- 3.1. Definición y planificación de la tienda online.
- 3.2. Investigación de mercado. *Benchmarking*.
- 3.3. Valores diferenciales.
- 3.4. Canvas para el comercio electrónico.
- 3.5. Atributos de los productos.
- 3.6. *Buyer persona*.
- 3.7. *Customer Journey Map* para comercio electrónico.

#### **4. Marketing para la venta online.**

- 4.1. Publicidad 360º.
- 4.2. Viralización.
- 4.3. Email marketing.
- 4.4. Publicidad tradicional.
- 4.5. SEO y SEM para comercio electrónico.
- 4.6. Publicidad digital.
- 4.7. Redes sociales.
- 4.8. Redes de opiniones.
- 4.9. Otras estrategias: gamificación, VR, IoT.
- 4.10. Plan de marketing para comercio electrónico.
- 4.11. Métricas.
- 4.12. Gestión de crisis.

#### **5. Puesta en marcha de la tienda online.**

- 5.1. Alojamiento y dominio. Servidores.
- 5.2. Plataformas de *E-Commerce* (WooCommerce, Shopify, Magento).
- 5.3. Instalación e inicialización del entorno de trabajo.

#### **6. WordPress para comercio electrónico.**

- 6.1. Familiarización con el entorno.
- 6.2. Configuración de los ajustes de WordPress.
- 6.3. Gestión de los usuarios.
- 6.4. Definición de los tipos de datos (entradas, páginas, categorías y etiquetas).
- 6.5. El editor Gutenberg.
- 6.6. Gestión de los medios.
- 6.7. Apariencia. Definición de tema y personalizador.
- 6.8. Definición de *plugin*.

#### **7. WooCommerce.**

- 7.1. Familiarización con el entorno.
- 7.2. Configuración de los ajustes de WooCommerce.
- 7.3. Definición de los productos categorías y etiquetas.
- 7.4. Definición de los atributos y las variaciones.
- 7.5. Configuración de los métodos de pago.

7.6. Configuración de los impuestos.

7.7. Configuración de los envíos.

7.8. Gestión de la tienda

## METODOLOGÍA

---

- Método expositivo.
- Aprendizaje basado en la experiencia.
- Aprendizaje on-line.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Tutoría presencial y/o virtual.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

---

Lección magistral	10 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	5 horas
Trabajo autónomo	5 horas
Actividades prácticas	5 horas

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	40%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	50%
Asistencia y participación	10%



### **Sistemas de evaluación**

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

### **Criterios de calificación**

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 40% de la nota final.
- (b) Ejercicio práctico que consistirá en la creación de un plan de comunicación digital interna para una empresa: 50% de la nota final.
- (c) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 10% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

*Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con alguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente. Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.*

## **BIBLIOGRAFÍA**

---

- **Básica:**
  - Reinventar las organizaciones. Frederic Laloux.
  - La empresa emergente. Rafael Echevarría.
  
- **Complementaria:**
  - Leading change. John P. Kotter.
  - Organizaciones exponenciales. Salim Ismail.
  - Comunicación interna, pilar de la estrategia organizacional. Susana Cáceres.
  
- **Recursos web:**
  - Cómo escribir para la web. Guillermo Franco.  
<https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2016/06/como-escribir-para-la-web-guillermo-franco.pdf>