



UNAM

UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO

# Guía Docente

Comercio Electrónico

**Título Universitario Superior en Marketing y**

**Negocios Digitales**

MODALIDAD PRESENCIAL

*Curso Académico* | 2024-2025 |

## Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

## RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Título Universitario Superior en Marketing y Negocios Digitales
Asignatura	Comercio Electrónico
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	2º
Semestre	2
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

## DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Esther Pérez Verdú
Correo Electrónico	Esther.perez@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

## REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

## RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### Competencias:

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- 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.
- 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.
- 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.

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Los contenidos de la asignatura se desarrollarán por medio del siguiente programa:

- 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.

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

Definición de comercio electrónico.

Fundamentos de la venta online.

Fidelización.

Tipos de comercio electrónico: B2B, B2C, C2C.

Modelos de negocio.

Venta de productos digitales.

Ventas en multiplataforma.

*Drop shipping*.

Otros tipos de comercio electrónico.

*Mcommerce*. Comercio electrónico a través del móvil.

Venta a través de redes sociales. *Scommerce*.

Disrupción.

Los errores más comunes del comercio electrónico.

### 2. Elementos de la tienda online.

Definición de producto o servicio.

Las bases de datos.

Fijación de precios.

Formas de pago.  
Ofertas y cupones.  
Gestión de stock.  
Logística y distribución.  
Devoluciones.  
Aspectos legales y fiscales.  
Agilidad y resolución de conflictos.  
Definición y planificación de una tienda online.  
Investigación de mercado. Benchmarking.  
Valores diferenciales.

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

Definición y planificación de la tienda online.  
Investigación de mercado. *Benchmarking*.  
Valores diferenciales.  
Canvas para el comercio electrónico.  
Atributos de los productos.  
*Buyer persona*.  
*Customer Journey Map* para comercio electrónico.

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

Publicidad 360°.  
Viralización.  
Email marketing.  
Publicidad tradicional.  
SEO y SEM para comercio electrónico.  
Publicidad digital.  
Redes sociales.  
Redes de opiniones.  
Otras estrategias: gamificación, VR, IoT.  
Plan de marketing para comercio electrónico.  
Métricas.  
Gestión de crisis.

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

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

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

Familiarización con el entorno.

Configuración de los ajustes de WordPress.

Gestión de los usuarios.

Definición de los tipos de datos (entradas, páginas, categorías y etiquetas).

El editor Gutenberg.

Gestión de los medios.

Apariencia. Definición de tema y personalizador.

Definición de *plugin*.

## **7. WooCommerce.**

Familiarización con el entorno.

Configuración de los ajustes de WooCommerce.

Definición de los productos categorías y etiquetas.

Definición de los atributos y las variaciones.

Configuración de los métodos de pago.

Configuración de los impuestos.

Configuración de los envíos.

Gestión de la tienda

# **CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA**

## **Tema 1.**

Semanas 1.

## **Tema 2.**

Semanas 2.

## **Tema 3.**

Semanas 3.

## **Tema 4.**

Semanas 4.

## **Tema 5.**

Semanas 5.

## **Tema 6.**

Semanas 6.

## Tema 7.

Semanas 7.

**El examen final se realizará la última semana de docencia (semana 8) preferiblemente el último día de clase.**

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

## METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on line.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral	10
Tutorías	5
Trabajo en equipo	5
Trabajo autónomo	5
Actividades prácticas	5

*Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% exceptuando el trabajo autónomo del alumno.*

## EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de casos o problemas individual o grupalmente	50%
Pruebas de evaluación – teórico prácticas	40%

### Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

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. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

### Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

**Examen final teórico-práctico** que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final.

**Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura:**40% de la nota final.

**Participación activa:** 10%

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final. |

## 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.
- Cómo escribir para la web. Guillermo Franco.  
<https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2016/06/como-escribir-para-la-web-guillermo-franco.pdf>