

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Comercio Electrónico

PLAN DE ESTUDIOS: Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media

GRUPO: 1819-01

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 3,0

CURSO: 1º

SEMESTRE: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Ignacio Somalo Peciña

EMAIL: isomalo@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos (2009). Licenciado en CC Económicas y empresariales por la Universidad Complutense de Madrid (1993). Executive MBA por IE Business School (2001)

Profesor con más de 15 años de experiencia en las áreas de:

- Marketing estratégico
- Marketing Digital
- Comercio electrónico
- Innovación

Ha impartido clases y dirigido programas académicos, entre otras, en las siguientes instituciones:

- IE Business School
- Universidad de Salamanca
- Universidad Antonio de Nebrija
- Universidad Europea
- The Valley Digital Business School
- Online Business School
- ICEX CECO

Experiencia en online

Descripción de la experiencia docente específica en formación universitaria semipresencial y online, indicando si tiene formación previa en esta disciplina

CV PROFESIONAL:

Con más de 25 años de experiencia laboral, ha desarrollado su carrera profesional en tres etapas:

- 8 años de experiencia en consultoría de gestión (Accenture y Teknoland)
- 15 años en negocios digitales: liderando proyectos de comercio electrónico como: casadellibro.com, Alice.com, Infoempleo.com, DVDgo.com, Planeta ecommerce Network, etc.
- 6 años como asesor en proyectos de transformación digital.

CV INVESTIGACIÓN:

La principal línea de investigación es el comercio electrónico y marketing digital.

Ha dirigido dos tesis doctorales y cuenta con diferentes publicaciones en los ámbitos de investigación nombrados.

Es autor de los libros:

- Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital (Wolters Kluwer 2011)
- El comercio electrónico: una guía completa para la venta online (ESIC 2017)
- Marketing Digital que funciona (Lid 2018)

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

El comercio electrónico es una actividad económica que consiste en realizar transacciones económicas valiéndose de medios digitales para lograrlo. Es una actividad relativamente reciente ya que nace de forma universal a finales de los noventa, pero a la vez, se trata de una actividad que ha evolucionado mucho en este tiempo lo que le confiere una cierta solera y pátina de actividad madura imposible de evitar.

El comercio electrónico es una actividad compleja resulta discutible si se trata de un simple canal de venta o un nuevo modelo de negocio. Sin duda hereda características de similitud con su “hermano mayor” el comercio físico, pero a su vez, presenta características operativas y competitivas diferenciales relevantes. Tener éxito en un negocio de venta online implica resolver bien muchas y muy diversas cuestiones. Las más relevantes:

- Oferta comercial: qué ponemos a la venta. Se trata de decidir si el surtido debe ser o no el mismo que tendríamos en una tienda física.
- Operaciones: cómo vamos a satisfacer la oferta de servicio que inevitablemente va unida a nuestra venta.
- Tecnología: cómo vamos a utilizar la tecnología para crear valor al cliente. No es una cuestión de tener o no software sino saber valerse de medios tecnológicos para crear ventaja competitiva.
- Diseño de la experiencia de usuario: cómo facilitamos la labor del usuario que se acerca a nuestra tienda virtual a comprar para que pueda lograr su objetivo que será el nuestro: maximizar la conversión.
- Medios de pago: cómo vamos a facilitar que los clientes nos puedan pagar lo que compran.

Todas estas actividades deben estar bien resueltas para poder realizar un comercio electrónico de éxito. Sin duda es un gran reto lograrlo.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO. FACTORES CLAVES DE ÉXITO**
 1. ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
 2. DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
 3. VENTAJAS Y RETOS DE LA VENTA ONLINE
 4. MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO
 5. CLASIFICACIONES SEGÚN LOS MODELOS DE NEGOCIO
 6. FACTORES CLAVES DE ÉXITO
 7. EL LONG TAIL
 8. LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA VENTA ONLINE
 9. LA RENTABILIDAD.
 10. CLAVE DE LA RENTABILIDAD: MASA CRÍTICA
2. **TECNOLOGÍA Y MEDIOS DE PAGO PARA LA VENTA ONLINE**
 1. REQUERIMIENTOS DE LA TECNOLOGÍA

2. ELEMENTOS DE UNA PLATAFORMA DE E-COMMERCE
3. TIPOS DE PLATAFORMA TECNOLÓGICA
4. FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LA TECNOLOGÍA
5. CONDICIONANTES DE UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA
6. RELEVANCIA DE LOS MEDIOS DE PAGO
7. PRINCIPALES MEDIOS DE PAGO
8. EL FRAUDE Y EL SCORING: GESTIÓN DEL FRAUDE
9. NUEVOS MEDIOS DE PAGO Y TENDENCIAS
3. **LOGÍSTICA Y OPERACIONES EN ECOMMERCE**
 1. FACTORES CLAVES DE ÉXITO
 2. PROCESOS DE LAS OPERACIONES EN LA VENTA ONLINE
 3. SUBCONTRATACIÓN DEL SERVICIO
 4. MODELOS DE DISTRIBUCIÓN
 5. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
4. **LA TIENDA Y LA VENTA ONLINE**
 1. IMPLICACIONES DEL DISEÑO DE UNA TIENDA ON LINE
 2. FASES DEL DISEÑO DE UNA TIENDA ON LINE
 3. DESARROLLO E IMPLANTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL
 4. GESTIÓN DE PROYECTOS
 5. LA VENTA ONLINE: FASES Y CLAVES DEL ÉXITO
 6. PALANCAS DE LA VENTA ONLINE
 7. EL FUNNEL DE VENTA: CONCEPTO
 8. FUNNEL: ENGAGEMENT COMERCIAL
 9. FUNNEL: PROCESO DE COMPRA

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en la presente asignatura para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG04. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones
- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar

- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE11. Capacidad de dirección de un proyecto de implantación de una tienda online tomando decisiones en cuanto a la tecnología y procesos más adecuados para cumplir con los objetivos de la dirección

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Reconocer el impacto de las TICs en la actividad comercial empresarial
- Comprender el papel de internet como canal de ventas y los principales modelos de negocio del ecommerce
- Reconocer la importancia del móvil como factor fundamental para el comercio electrónico
- Analizar los distintos aspectos que engloba la gestión comercial en Internet, como la logística
- Conocer las diferentes soluciones tecnológicas de e-commerce y herramientas de pago
- Diseñar e implementar políticas adecuadas de comercio electrónico
- Capacidad para interpretar la legislación aplicable en el ámbito del comercio electrónico y de los contenidos digitales
- Interpretar la legislación aplicable en el ámbito del comercio electrónico y de los contenidos digitales
- Conocer las nuevas tendencias en comercio electrónico

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Nacho Somalo (2017): El comercio electrónico: una guía completa para la venta online . ESIC. ISBN: 978 84 17024 673
- Eduardo Liberos et al (2011): El libro del comercio electrónico 2ª ed . ESIC . ISBN: 978 84 7356 799 2
- Arturo Gámez (2011): Comercio electrónico internacional . Formación Alcalá . ISBN: 978 84 9976 344 6

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Nacho Somalo (2018): Marketing Digital que funciona . Lid. ISBN: 9788416624751
- Nicolás Ojeda et al (2016): Publicidad digital . ESIC. ISBN: 9788416701131
- Salim Ismail (2014): Exponential Organizations . Singularity University . ISBN: 9781626814233

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Blog del profesor](http://www.nachosomalo.com)(http://www.nachosomalo.com)

Blog del profesor sobre la materia

[Twitter del profesor](https://twitter.com/nachosomalo?lang=es) (https://twitter.com/nachosomalo?lang=es)

Twitter del profesor

[eCommerce News](https://ecommerce-news.es/) (https://ecommerce-news.es/)

Medio online especializado

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Libro Blanco del comercio electrónico editado la AECEM 2012

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

La asignatura se imparte con un alto contenido práctico que mantiene un equilibrio entre las sesiones de videoconferencia en directo (que se utilizarán para presentar los contenidos teóricos previstos en cada uno de los temas de la asignatura), y las actividades de evaluación de continua a realizar por el alumno (entrega de trabajos, participación en debates, resolución de ejercicios, etc.) relacionadas directamente con esos contenidos.

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero sí recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En

cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará actividades de evaluación continua que forman parte de la calificación de la asignatura.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades son obligatorias y deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluados, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha indicada y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán casos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios de extensión máxima.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la materia.
- Los casos presentados en grupo se evaluarán de forma grupal y por lo tanto la nota establecida para el caso será de aplicación a todo el grupo.
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura. Además, cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a la pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria. En la convocatoria extraordinaria, el estudiante podrá obtener la máxima calificación.

En la convocatoria extraordinaria el estudiante podrá entregar aquellas actividades que haya suspendido (con calificación menor que 5) o que no haya presentado durante la evaluación continua, a excepción de la actividad de evaluación de debate cuya nota se guarda dado que en la convocatoria extraordinaria no se puede planificar este tipo de actividad de evaluación. El plazo de presentación se dará a conocer con suficiente antelación para permitir la entrega y revisión docente antes de las pruebas finales de esta convocatoria. El profesor, podrá sustituir las actividades en aquellos casos en los que no sea posible reproducir la situación de aprendizaje planteada durante el periodo ordinario (por ejemplo, debates). Asimismo, en la convocatoria extraordinaria, podrá realizar la prueba de evaluación final en caso de no haberla superado en la convocatoria ordinaria.

Por tanto, en la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario aprobar tanto las actividades de evaluación establecidas por el profesor como la prueba de evaluación final para superar la asignatura.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	25%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	25%