

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Comercio Electrónico
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad
<b>Escuela/ Facultad</b>	Escuela de Arquitectura
<b>Curso</b>	4º Año
<b>ECTS</b>	6
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Idioma/s</b>	Español
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Primer Semestre
<b>Curso académico</b>	2025 - 2026
<b>Docente coordinador</b>	Francisco Trujillo García-Ramos
<b>Docente</b>	Jacob Celso Rodríguez Torres

## 2. PRESENTACIÓN

La asignatura tiene por objeto dotar al alumno de las herramientas necesarias para planificar y desarrollar un plan estratégico de comercio electrónico, así como dotar de las competencias tecnológicas necesarias.

Con tal fin, se estudiarán los aspectos necesarios para crear o adaptar un negocio al medio online: construir un lugar en la web de éxito. Financiación de proyectos de comercio electrónico: Venta de contenidos de pago. Conocer los aspectos jurídicos que se deben tener en cuenta.

Los métodos de fidelización y de captación de clientes en comercio electrónico: cómo incrementar las ventas de clientes. Cómo realizar comercio electrónico internacional. La seguridad en los medios de pago en línea. El análisis de los resultados obtenidos.

Los modelos de negocio posibles y los diferentes tipos de plataformas para crear un sitio de comercio electrónico

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas:

- CB1: 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.
- CB2: 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.

- CB3: 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.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

**Competencias transversales:**

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- CT3: Conciencia de los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.
- CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT6: Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

**Competencias específicas:**

- CE1: Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE2: Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.
- CE3: Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.
- CE4: Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.
- CE5: Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.

- CE6: Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- CE7: Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.
- CE8: Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.
- CE9: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE10: Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.
- CE11: Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.
- CE12: Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciante, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.
- CE13: Conocimiento de los límites legales y éticos de la comunicación, y en particular, del sector publicitario.
- CE14: Conocimiento de la lengua inglesa, que le capacite para la comprensión oral y escrita de contenidos de carácter general expresados en este idioma y presentes en los medios de comunicación (con sus peculiaridades sintácticas, reglas pragmáticas, etc.).
- CE15: Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

#### **Resultados de aprendizaje:**

- RA1: El estudiantado será capaz de comprender los procesos de realización y producción en plan de comercio electrónico.
- RA2: El estudiantado generará un pensamiento crítico y el conocimiento de la realidad profesional como consecuencia del análisis de casos del ecosistema de comercio electrónico local, nacional e internacional.
- RA3: El estudiantado generará las destrezas y conocimientos técnicos para realizar un sitio web de comercio electrónico mediante un CMS.
- RA4: El estudiantado conocerá los aspectos jurídicos y fiscales que deben tener en cuenta para lanzar un proyecto de comercio electrónico.
- RA5: Proporcionar al alumnado los conocimientos y el vocabulario específico del sector del comercio electrónico.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

**Competencias**

**Resultados de aprendizaje**

CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CT1, CT4, CT5, CT7, CT8, CT9, CT10; CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE14 y CE15	RA1: El estudiantado será capaz de comprender los procesos de realización y producción de un plan de comercio electrónico.
CB1, CB2, CB3, CB4, CG1, CG5, CG6, CG7, CT3, CT4, CT7, CT10, CE9, CE10, CE11, CE14 y CE15	RA2: El estudiantado generará un pensamiento crítico y el conocimiento de la realidad profesional como consecuencia del análisis de casos del ecosistema de comercio electrónico local, nacional e internacional.
CB1, CB4, CB5, CG3, CG4, CG5, CG6, CT1, CT2, CT6, CT7, CT8, CT9, CT10, CE1, CE3, CE4, CE5, CE9 y CE10	RA3: El estudiantado generará las destrezas y conocimientos técnicos para realizar un sitio web de comercio electrónico mediante un CMS.
CB1, CB2, CG1, CG4, CG7, CT5, CT8, CT9, CE13 y CE15	RA4: El estudiantado conocerá los aspectos jurídicos y fiscales que deben tener en cuenta para lanzar un proyecto de comercio electrónico.
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG4, CG5, CG6, CT4, CT5, CT6, CT8, CE1, CE11, CE14 y CE15	RA5: Proporcionar al alumnado los conocimientos y el vocabulario específico del sector del comercio electrónico.

## 4. CONTENIDOS

### TEMA 1. Fundamentos y Ecosistema del Comercio Electrónico

1. Concepto y evolución del eCommerce
2. Tendencias
3. Beneficios y desafíos en la cadena de valor digital
4. Modelos de negocio online
5. Desarrollo de marca personal (branding digital en redes)
6. Plataformas y dispositivos conectados (IoT, wearables, etc.)

### TEMA 2. Diseño y Tecnología para Tiendas Digitales

1. Tipos de tiendas online y plataformas
2. Experiencia de usuario (UX/UI) y diseño responsive
3. Gestión de productos, stock, logística y alojamiento web
4. Medios de pago online y configuración segura
5. Inteligencia de negocio y big data en el eCommerce

### TEMA 3. Legalidad, Ética y Estrategia Digital

1. RGPD, LOPD, LSSI y aduanas
2. Seguridad, cookies, privacidad y normativa en redes sociales

### TEMA 4. Estrategias de Comunicación y Publicidad Digital

1. Publicidad online: Google Ads, redes sociales, influencers
2. Comunicación integrada (crossmedia, omnicanalidad)

3. Publicidad interactiva, 3D, audio y video inmersivo
4. Publicidad en videojuegos, branded content, bartering
5. Marketing de influencia y ROI
6. Rich Media, formatos innovadores, TopView (TikTok)

## TEMA 5. Captación online

1. Estrategias de captación (SEM, SEO, email marketing, viralidad)
2. Embudos de conversión
3. Remarketing y segmentación avanzada
4. Plataformas de analítica y KPIs clave
5. Automatización del marketing (CRM, chatbots, workflows)

## TEMA 6. Plan Estratégico de Comercio Electrónico

1. Objetivos
2. Análisis Interno
3. Análisis de mercado y de competencia
4. Análisis DAFO
5. Plan de Acción
6. Plan de Marketing

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método de caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Entornos de simulación en estudios y aulas tecnológicas.
- Práctica en laboratorio de medios.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Seminarios, foros y/o mesas redondas	30 h

Tutorías	10 h
Ejercicios prácticos y participación oral	20 h
Estudio autónomo	0 h
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	35 h
Rol playing / Debates / Coloquios	25 h
Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones	30 h
Clases magistrales asíncronas	0
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prácticas en laboratorio	20%
Pruebas de conocimiento	25%
Caso/Problema/Proyecto semestral	20%
Exposiciones orales	15%
Desempeño	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

La asistencia del alumno a la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia a dicha sesión.

No se realizará media si no se cumplen la entrega de la actividad del proyecto semestral.

Queda totalmente prohibido establecer un periodo de “recuperación” de pruebas no superadas. Dicha función la cumple la convocatoria extraordinaria, además de que se produciría un agravio comparativo frente a aquellas asignaturas que no permitan esa opción.

Asimismo, el estudiante deberá obtener al menos el 50 % del valor asignado a cada una de las actividades evaluables (por ejemplo, 1 punto en una prueba valorada en 2 puntos) para que puedan computar en la media final. Si se obtiene una calificación menor a 5,0 en una o varias actividades, deberá volver a presentarlos en convocatoria extraordinaria.

Las notas de las actividades aprobados solo se guardan de convocatoria ordinaria a convocatoria extraordinaria del mismo curso académico.

Los ejercicios procedimentales a realizar en clase constituyen actividades evaluables, es por ello que el estudiante deberá asistir siempre a las clases con los medios materiales e informáticos suficientes para poder desarrollar estos ejercicios.

Para un satisfactorio aprovechamiento de la asignatura, se recomienda un mínimo del 75 % de asistencia, siendo obligatorio un 50% para optar a la convocatoria ordinaria.

La incorporación a la clase con más de 15 min de retraso se considera falta de asistencia del 50%.

La incorporación a la clase con más de 1h de retraso se considera falta de asistencia del 100%.

El abandono de la clase antes de su finalización se considera falta de asistencia del 50%.

La pérdida de la evaluación continua por faltas de asistencia significa el suspenso de la asignatura, salvo casos excepcionales que serán debidamente valorados por la profesora y la dirección.

Para justificar una falta de asistencia, el alumno deberá contactar con el Servicio de Atención al Estudiante vía telemática adjuntando la instancia tipo (disponible en el campus virtual de cada asignatura) y el justificante pertinente.

Únicamente en situaciones excepcionales, recogidas en el siguiente link, el estudiante podrá solicitar la realización de pruebas de evaluación en fechas distintas a las oficialmente previstas.

Si el alumno se presenta a una prueba o entrega una actividad, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en convocatoria ordinaria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

La mención de “Matrícula de Honor” será otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5%, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

Las calificaciones finales se publicarán en el aula virtual, haciendo constar el lugar, la fecha y la hora para la revisión

## **7.2. Convocatoria extraordinaria**

Aquel alumnado que no hayan alcanzado los objetivos de aprendizaje de la materia tendrá la posibilidad de alcanzarlos en un período de seguimiento académico intensivo, coincidente con la finalización del curso académico en el que el estudiante esté matriculado. Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria se deberá obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Si el alumnado ha realizado o comenzado trabajos en grupos deberá realizar la entrega de los trabajos de forma individual.

En el caso de que el estudiante deba realizar entregas de actividades que supongan un trabajo autónomo previo (individual o grupal):

- Se podrá solicitar actividades complementarias para la convocatoria extraordinaria.
- El plazo de que disponga el estudiante para la entrega de la actividad no podrá ser superior al indicado en la convocatoria ordinaria para su actividad equivalente.

En el caso de tener que recuperar actividades de trabajo en grupo, el contenido solicitado deberá ser equivalente al trabajo original, independientemente de que el estudiante lo tenga que realizar individualmente.

Las actividades de clase y externas –sin posibilidad de asistencia, como visitas y conferencias- se recuperan con una actividad de carga similar propuesta por el profesor.

En caso de que el estudiante no realice ninguna actividad, su calificación en la convocatoria extraordinaria será la resultante de mantener la calificación de las actividades superadas durante la convocatoria ordinaria, y de aplicar un cero a aquellas no superadas y no presentadas durante la convocatoria extraordinaria.

Se deberá realizar una prueba y entregar, en convocatoria extraordinaria, las actividades no entregadas o que hayan tenido una media inferior a 5,0 puntos.

Será necesario obtener una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba y en cada uno de las actividades, para que se pueda hacer media con el resto de las calificaciones.

Se realizarán tutorías de seguimiento de las diferentes actividades durante el mes de julio con el horario establecido por la docente, con carácter obligatorio. La falta de asistencia a estas sesiones acarreará una penalización o la pérdida de la evaluación a criterio del docente y responderán a la situación específica de cada estudiante.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
A1. Actividades de investigación	Semana 2
A2. Creación web portafolio CMS	Semana 4
A3. Certificaciones Profesionales	Semana 10
A4. Proyecto Comercio Electrónico	Semanas 5 a 15
Prueba de evaluación	Semana 12

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

Las obras de referencia para el seguimiento de la asignatura son:

- Liberos, Eduardo (2011). “El Libro del Comercio Electrónico”. ESIC.
- Masclans. (2016). El gran libro del comercio electrónico.
- Libro Blanco de Comercio Electrónico (2022) “Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional “

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Serrano, J. (2020). Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, (913), 167-185.
- Arasa, J. A., Sebastián, C. J. T., & González, V. V. (2020). El comercio electrónico y el papel de las Agencias de Promoción de la Internacionalización. El caso de ICEX. El mercado chino. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, (913), 187-200.
- Huaranca Tito, K. X. (2020). Análisis esquemático del modelo de negocio basado en e-Commerce: Amazon y Alibaba.
- Reyes Marichal, N., Lorenzo González, A., & González De La Rosa, M. (2020). El comercio electrónico en España.
- Triguero López, Á. M. (2020). La protección del consumidor en el comercio electrónico.
- hehis, Maestría en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos Virtual).
- Manzoor, Amir, “E-Commerce”. LAP LAMBERT Academic Publishing, Berlin, 2010.
- Bezos, J., & Isaacson, W. (2020). Invent and Wander: The Collected Writings of Jeff Bezos, with an Introduction by Walter Isaacson. Harvard Business Press.
- Cespedes, F. V. (2021). Sales Management That Works: How to Sell in a World That Never Stops Changing. Harvard Business Press.

## 10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:  
[orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es)

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.