

ECOMMERCE

GUÍA DOCENTE MODALIDAD PRESENCIAL

MÁSTER UNIVERSITARIO EN NEGOCIOS DIGITALES

2026/2027



I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: eCommerce

TIPO: Optativa

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Segundo semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6,0 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: Álvaro Gárriz Oyarzun

CORREO ELECTRÓNICO: a.garrizoyarzun@cedeu.es

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico

III. PRESENTACIÓN

Esta asignatura debe dotar al alumno de los conocimientos sobre las principales herramientas y conocimientos que nos sean útiles para implementar negocios a partir de internet como alternativa a los canales de venta tradicionales, así como las estrategias de marketing online idóneas para posicionar, promocionar y difundir negocios en internet.

Entender el nuevo paradigma del entorno digital, estructurar un modelo de negocio en torno al comercio electrónico, conocer la normativa que afecta al comercio electrónico e identificar las principales plataformas tecnológicas para desarrollar un eCommerce. Además de aplicar estrategias de marketing orientadas a la conversión de los negocios online.

El estudiante al finalizar esta materia deberá:

1. Comprender los modelos más importantes de comercio electrónico, su potencial y sus implicaciones, siendo capaz de diseñar una estrategia de desarrollo de nuevos canales de venta a través de internet.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON8 Describir los modelos de comercio electrónico, las estrategias de monetización y las metodologías para la elaboración de propuestas de mejora basadas en tecnologías y modelos de negocio digitales.

CON-E1.4 Explicar los principios para el desarrollo de planes estratégicos a corto, medio y largo plazo, incorporando nuevas tecnologías digitales en contextos empresariales reales.

Habilidades y destrezas

HAB-E1.2 Aplicar métodos de optimización de conversiones y personalización en estrategias digitales, evaluando su impacto social y empresarial.

HAB-E1.4 Elaborar planes estratégicos digitales integrales, identificando oportunidades de mejora en procesos empresariales a través de soluciones tecnológicas.

Competencias

COM-E1.1 Dirigir equipos de trabajo en entornos digitales, liderando la planificación, coordinación y toma de decisiones en proyectos de estrategia digital y comercio electrónico, con orientación a resultados y capacidad para gestionar la incertidumbre.

COM-E1.2 Evaluar la efectividad de estrategias digitales mediante herramientas avanzadas de análisis de datos, identificando oportunidades de optimización y mejora continua.

V. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS	PRESENCIALIDAD OBLIGATORIA
A1P. Lección magistral	Actividad formativa para la explicación de conceptos y teorías. Metodología expositiva donde se prioriza la acción del profesor, impartida de forma presencial en el aula.	36	100%
A2P. Actividades de aprendizaje sobre casos prácticos	Actividad formativa que se orienta a la realización de informes, memorias, etc. y/o resolución de problemas bajo la supervisión y asesoramiento del profesor o tutor, de forma presencial.	12	100%
A4P. Tutorías	Resolución de dudas y orientación sobre actividades formativas o de evaluación, de forma presencial en el horario de tutorías establecido.	12	100%
A5P. Trabajo autónomo	Actividades formativas fuera del aula en las que el estudiante desarrolla su capacidad de aprendizaje autónomo a través de la realización de trabajos, búsquedas de recursos e información, estudio, etc.	88	0%
A6P. Pruebas de evaluación	Actividad destinada a la realización de pruebas de evaluación para valorar la adquisición de las competencias en la materia por parte de los estudiantes.	2	100%
Total		150	

VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASE MAGISTRAL: Exposición por parte del profesor de los contenidos de cada unidad didáctica por medio de explicaciones y presentaciones, junto con indicaciones sobre fuentes de información y bibliografía. Las sesiones se impartirán de forma presencial en el aula.

MD2. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE SOBRE CASOS PRÁCTICOS: Selección y presentación de casos prácticos, problemas o situaciones con las que el alumno puede encontrarse en su práctica, para analizar diferentes aspectos a partir de la consulta de bibliografía especializada. Se desarrollarán de forma presencial en el aula, favoreciendo el trabajo en grupo y el debate.

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

NOTA IMPORTANTE:

No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a las actividades de evaluación (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba escrita (Prueba 2) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 puntos en una escala de 0 a 10.

El alumno que no supere la Prueba 1 y/o 2 no podrá superar la asignatura en la evaluación ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 2 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en las pruebas 1 y 2 de la asignatura durante el curso en cualquier evaluación no se reservará para el curso siguiente.

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1:		ACUMULATIVA	
Examen final	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). 50%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 2:		ACUMULATIVA	

Resolución de actividades prácticas	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	50%	Durante el curso o semestre
-------------------------------------	---	--	-----	-----------------------------

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO	
PRUEBA 1:		ACUMULATIVA		
Examen final	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable	50%	En la convocatoria extraordinaria
PRUEBA 2:		ACUMULATIVA		
Presentación de actividades prácticas	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable	50%	En la convocatoria extraordinaria

Si tras la realización de la evaluación extraordinaria, el alumno no supera la media de 5,0 en todas las pruebas acumulativas liberatorias 1 y 2, la asignatura quedará finalmente como suspensa, calificada con el menor valor obtenido en las pruebas realizadas en las dos convocatorias

VIII. TEMARIO

1. Revisión del concepto, evolución, cifras, principales actores, etc.
2. Integración e-Commerce con otros canales: Dualidad con el comercio tradicional y el e-commerce.
Ventajas e inconvenientes: sinergias, precios, canales, logística, trazabilidad, fidelización de clientes, integración tecnológica, etc.
3. Modelos de negocio: B2C, B2B, Pure Players, Affiliates, modelos Multi-Canal, m-Commerce, subastas, etc., haciendo un análisis de algunos casos reales.
4. Segmentación de clientes e inteligencia de negocio.
5. Logística y cadena de suministro: Requerimientos específicos y posibles estrategias aplicables.
6. Los medios de pago.
7. Planificación y Gestión Digital de la Relación con Clientes.
8. Diseño de un Plan de comercialización a través de internet.

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

FERRISS, T. The 4-Hour Workweek.

RIES, E. The Lean Startup.

BLANK, S. The Startup Owner's Manual.

THIEL, P. Zero To One.

Jab, Jab, Jab, Right Hook: Cómo contar tu historia en un mundo social ruidoso.

HARRIS, A. Impulsa las ventas de comercio electrónico y gane más dinero: trescientas sugerencias para aumentar las tasas de conversión y generar clientes potenciales.

STONE, B. La tienda Todo: Jeff Bezos y la Edad de Amazon.

CLARKE, A. SEO 2016: aprenda optimización de motores de búsqueda con estrategias inteligentes de marketing en Internet.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

No aplica.