

DATOS GENERALES

Nombre de la asignatura:	COMERCIO ELECTRÓNICO Y GESTIÓN DE LA OMNISCANALIDAD
Código	801410 (MKTTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Marketing, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3.er curso, 2.º cuatrimestre
Departamento:	Marketing
Responsable del departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Junio de 2026
Profesor responsable:	Prof. Carles Argemí Carné

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura de Comercio Electrónico y Gestión de la Omniscanalidad está diseñada para proporcionar al estudiante una visión estratégica, técnica y aplicada sobre la creación, el lanzamiento, la gestión y la optimización de un negocio de venta online integrado con los canales físicos y digitales de la empresa.

A lo largo de la asignatura, el estudiante trabajará el comercio electrónico como una unidad de negocio y no solo como una página web transaccional. Se abordarán los principales modelos de ecommerce, la elección de plataforma, la creación de una tienda básica con Shopify o WooCommerce, la definición del catálogo, la optimización de la conversión, la captación de tráfico, el CRM, la automatización, la analítica y la gestión omnicanal de la experiencia de cliente.

La asignatura combina una base teórica esencial con una orientación claramente práctica. Durante las sesiones se desarrollará un proyecto transversal en el que cada estudiante o grupo diseñará y construirá un ecommerce mínimo viable, aplicando criterios de negocio, experiencia de usuario, rentabilidad, captación, fidelización y medición.

La inteligencia artificial se incorporará de manera transversal como herramienta de apoyo al aprendizaje, la toma de decisiones y la mejora de procesos vinculados al comercio electrónico y la omnicanalidad. Su uso permitirá reforzar el análisis, la creatividad, la eficiencia operativa y la capacidad de síntesis, siempre desde una perspectiva crítica, ética y orientada a la generación de valor.

Situada en el tercer curso del grado, esta asignatura permite integrar y aplicar conocimientos adquiridos previamente en marketing, comportamiento del consumidor, investigación de mercados, datos, comunicación digital y analítica. Al mismo tiempo, actúa como puente hacia materias posteriores de cuarto curso vinculadas al marketing digital, la analítica avanzada, la inteligencia artificial aplicada, la visualización de la información, la publicidad digital y el desarrollo de proyectos de especialización.

2. OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura con éxito, el estudiante será capaz de:

- Comprender el comercio electrónico como modelo de negocio integrado en la estrategia comercial y de marketing de la empresa.
- Diferenciar los principales modelos de venta online: B2C, B2B, D2C, marketplace, social commerce, suscripción, producto digital y venta omnicanal.
- Diseñar una propuesta de valor ecommerce orientada al cliente, el margen, la conversión, la recurrencia y la escalabilidad.
- Crear y configurar una tienda online básica con Shopify o WooCommerce, incluyendo la estructura, las páginas principales, el catálogo, los productos, el carrito, el checkout, los pagos y los envíos en un entorno de prueba o simulación.
- Diseñar un catálogo ecommerce con categorías, atributos, variantes, fichas de producto, mensajes de confianza y contenidos orientados a la conversión.
- Aplicar técnicas básicas de CRO, UX y mobile commerce para mejorar la experiencia de compra y reducir fricciones en el proceso de venta.
- Planificar acciones de captación de tráfico y ventas mediante SEO ecommerce, publicidad digital, marketplaces, redes sociales, contenidos, retail media y campañas promocionales.
- Diseñar un sistema básico de CRM ecommerce con automatizaciones de bienvenida, carrito abandonado, poscompra, cross-selling, winback y fidelización.
- Aplicar herramientas de inteligencia artificial para optimizar procesos de análisis, contenido, catálogo, campañas, segmentación, atención al cliente y reporting.
- Definir los principales KPI de un ecommerce y tomar decisiones a partir de métricas de tráfico, conversión, ventas, ticket medio, margen, CAC, LTV, ROAS, recurrencia y devoluciones.
- Conocer los aspectos legales básicos que afectan a un ecommerce: privacidad, cookies, condiciones de venta, desistimiento, devoluciones, reseñas, transparencia y obligaciones en plataformas digitales.

- Presentar un plan ecommerce y omnicanal con visión ejecutiva, incluyendo diagnóstico, tienda básica, estrategia de captación, CRM, operaciones, métricas y roadmap de implantación.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de:

- Diseñar e implementar un comercio electrónico funcional mediante una plataforma de comercio electrónico.
- Elaborar una estrategia de captación, conversión y fidelización alineada con los objetivos del negocio.
- Aplicar herramientas de inteligencia artificial para optimizar procesos de comercio electrónico de manera crítica, ética y justificada.
- Analizar el rendimiento de un comercio electrónico mediante indicadores clave (KPI) y proponer acciones de mejora basadas en datos.
- Integrar los distintos canales de venta en una estrategia omnicanal centrada en la experiencia del cliente.
- Presentar y defender un proyecto de comercio electrónico viable desde una perspectiva estratégica, técnica y económica.

CONTENIDOS

TEMA 1: COMERCIO ELECTRÓNICO, MODELOS DE NEGOCIO Y OPORTUNIDAD OMNICAL

Resultados específicos de aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el estudiante será capaz de:

- Comprender qué es el comercio electrónico y cómo se integra en la estrategia comercial de una empresa.
- Identificar los principales modelos de negocio ecommerce y su impacto en el margen, las operaciones y el crecimiento.
- Definir el cliente objetivo, la propuesta de valor y los objetivos iniciales de un proyecto de venta online.
- Utilizar la inteligencia artificial para analizar el mercado, los competidores, el buyer persona y las oportunidades de negocio.

Contenido

- 1.1. Transformación digital del comercio y evolución del consumidor omnicanal.

- 1.2. Diferencia entre ecommerce, marketplace, social commerce, retail media y unified commerce.
- 1.3. Modelos de negocio: B2C, B2B, D2C, C2C, suscripción, formación online, producto digital, venta recurrente y servicios.
- 1.4. Customer journey ecommerce: descubrimiento, consideración, compra, entrega, devolución, atención y fidelización.
- 1.5. Métricas básicas de negocio: conversión, ticket medio, ingresos, margen, CAC, LTV, tasa de recompra, ROAS, MER y tasa de devolución.
- 1.6. Análisis de la competencia, benchmarking y definición de la propuesta de valor con apoyo de IA.
- 1.7. Brief inicial del proyecto: sector, público, producto, objetivos, canales y criterios de viabilidad.

TEMA 2: PLATAFORMAS ECOMMERCE Y CREACIÓN BÁSICA DE UNA TIENDA CON SHOPIFY O WOOCOMMERCE

Resultados específicos de aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el estudiante será capaz de:

- Comparar distintas plataformas ecommerce según presupuesto, equipo, escalabilidad, catálogo e integraciones.
- Conocer la estructura inicial de una tienda online básica con Shopify o WooCommerce.
- Dar los primeros pasos para configurar las páginas principales, la navegación, el diseño inicial, el idioma, la moneda y los ajustes básicos de la tienda.
- Aplicar IA para generar naming, claims, textos de marca, estructura de menú, home y preguntas frecuentes.

Contenido

- 2.1. Tipos de soluciones ecommerce: SaaS, open source, marketplace, headless y plataformas enterprise.
- 2.2. Criterios para elegir entre Shopify, WooCommerce, PrestaShop, Adobe Commerce/Magento u otras soluciones.
- 2.3. Dominio, alojamiento, tema visual, diseño responsive, arquitectura básica y dependencias técnicas.
- 2.4. Creación de una tienda con WooCommerce: instalación, asistente inicial, tema, páginas de tienda, carrito, checkout y cuenta de cliente.
- 2.5. Páginas esenciales: inicio, tienda, sobre nosotros, contacto, preguntas frecuentes, envíos y devoluciones.
- 2.6. Uso de IA para generar identidad verbal, tono de marca, textos base, microcopy y estructura comercial de la tienda.
- 2.7. Primeros pasos para crear una tienda con Shopify: configuración inicial, tema, páginas, menús, colecciones y ajustes básicos.

TEMA 3: CATÁLOGO, FICHA DE PRODUCTO, CONTENIDO E IA GENERATIVA

Resultados específicos de aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el estudiante será capaz de:

- Diseñar un catálogo ecommerce estructurado y orientado a la conversión.
- Crear productos simples, variables o digitales con Shopify o WooCommerce.
- Optimizar fichas de producto desde la perspectiva del cliente, el SEO, la confianza y la venta.
- Utilizar IA generativa para transformar características técnicas en beneficios, generar descripciones, preguntas frecuentes y contenidos comerciales.

Contenido

- 3.1. Arquitectura de catálogo: categorías, colecciones, atributos, etiquetas, variantes, filtros, stock y surtido.
- 3.2. Productos simples, variables, agrupados, digitales, descargables, suscripciones, packs y bundles.
- 3.3. Ficha de producto: título, imágenes, vídeo, beneficios, descripción, especificaciones, precio, disponibilidad, entrega, devolución y prueba social.
- 3.4. SEO aplicado a categorías y fichas de producto: intención de búsqueda, metatítulos, metadescripciones, enlazado interno y contenido útil.
- 3.5. Cross-selling, up-selling, productos relacionados, packs y aumento del ticket medio.
- 3.6. Práctica con Shopify o WooCommerce: creación de 5 a 10 productos, variantes, categorías, imágenes, precios e inventario básico.
- 3.7. IA aplicada al catálogo: descripciones, beneficios, preguntas frecuentes, comparativas, textos SEO, imágenes, traducciones y tono de marca.
- 3.8. Entregable práctico: catálogo mínimo viable con fichas de producto optimizadas.

TEMA 4: CONVERSIÓN, CHECKOUT, PAGOS, ENVÍOS Y EXPERIENCIA DE COMPRA

Resultados específicos de aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el estudiante será capaz de:

- Identificar las principales fricciones que reducen la conversión en una tienda online.
- Configurar o simular pagos, envíos, descuentos, carrito y checkout con Shopify o WooCommerce.
- Diseñar mensajes de confianza y políticas de entrega y devoluciones comprensibles para el cliente.
- Aplicar IA para auditar la experiencia de compra y generar hipótesis de mejora CRO.

Contenido

- 4.1. Principios de CRO: propuesta de valor, claridad, confianza, urgencia responsable, prueba social y reducción de fricción.
- 4.2. UX ecommerce: home, navegación, buscador, filtros, categorías, ficha de producto, carrito, checkout y mobile commerce.
- 4.3. Configuración del carrito, cupones, descuentos, promociones, mensajes de envío gratuito y umbrales de compra.
- 4.4. Métodos de pago: tarjeta, PayPal, wallets, transferencia, pago aplazado, seguridad, fraude y conciliación básica.

- 4.5. Envíos: zonas, tarifas, transportistas, click & collect, puntos de recogida, plazos, costes y experiencia poscompra.
- 4.6. Devoluciones, garantías, atención al cliente y mensajes de confianza.
- 4.7. Simulación de compra completa y revisión del flujo de pedido.
- 4.8. IA aplicada a la conversión: auditoría de ficha, carrito y checkout; detección de objeciones; generación de mejoras priorizadas.

TEMA 5: CAPTACIÓN, MARKETPLACES, CRM, AUTOMATIZACIÓN E IA PARA VENDER MÁS

Resultados específicos de aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el estudiante será capaz de:

- Diseñar un plan de captación de tráfico y ventas adaptado al margen, el producto, la audiencia y la fase del proyecto.
- Entender el papel de los marketplaces, el SEO, la publicidad digital, los contenidos, las redes sociales, el retail media y WhatsApp en la venta online.
- Configurar una estrategia básica de CRM y automatización ecommerce.
- Utilizar IA para crear campañas, contenidos, anuncios, emails, segmentaciones y guiones de atención al cliente.

Contenido

- 5.1. Estrategia de captación: canales propios, pagados, ganados y compartidos.
- 5.2. SEO ecommerce: categorías, productos, contenido informacional, comparativas, arquitectura y long tail.
- 5.3. Publicidad digital: Google Ads, Shopping, Performance Max, Meta Ads, TikTok Ads, remarketing y medición de la rentabilidad.
- 5.4. Marketplaces: Amazon, Miravia, AliExpress, Etsy, ManoMano, Decathlon Marketplace y marketplaces verticales. Comisiones, posicionamiento, reseñas y dependencia de la plataforma.
- 5.5. Social commerce, influencers, creators, afiliación, retail media y venta por WhatsApp Business.
- 5.6. CRM ecommerce: first-party data, consentimiento, segmentación, email marketing, SMS, WhatsApp, loyalty y recurrencia.
- 5.7. Automatizaciones básicas: bienvenida, carrito abandonado, navegación abandonada, poscompra, cross-selling, replenishment, winback y cliente VIP.
- 5.8. IA aplicada a captación y CRM: anuncios, calendario editorial, emails, asuntos, landings, segmentaciones, personalización y respuestas de atención al cliente.
- 5.9. Entregable práctico: plan de captación de 90 días y mapa de automatizaciones CRM.

TEMA 6: ANALÍTICA, LEGAL, OPERACIONES OMNISCANAL, IA Y PRESENTACIÓN EJECUTIVA

Resultados específicos de aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el estudiante será capaz de:

- Definir los KPI principales de un ecommerce y convertirlos en un cuadro de mando de negocio.
- Interpretar datos básicos de tráfico, conversión, ventas, margen, recurrencia y rendimiento de canales.
- Conocer los principales requisitos legales y de confianza que afectan a la venta online.
- Integrar ecommerce, tienda física, stock, atención, logística, CRM y datos en una visión omnicanal.
- Presentar un proyecto ecommerce con enfoque ejecutivo, roadmap y argumentación de negocio.

Contenido

- 6.1. Analítica ecommerce: GA4, eventos de ecommerce, conversiones, embudos, Search Console, dashboards y reporting ejecutivo.
- 6.2. KPI principales: sesiones, conversión, ticket medio, ventas, margen, CAC, LTV, ROAS, MER, recurrencia, NPS, abandono de carrito y devoluciones.
- 6.3. Operaciones omnicanal: stock, ERP, POS, OMS, PIM, WMS, atención al cliente, click & collect, ship from store, devolución en tienda y unified commerce.
- 6.4. Marco legal básico: privacidad, cookies, condiciones de venta, derecho de desistimiento, política de devoluciones, garantías, reseñas, promociones, transparencia y Digital Services Act.
- 6.5. IA para analítica y dirección: interpretación de datos, generación de insights, reporting, priorización de mejoras y preparación de presentaciones ejecutivas.
- 6.6. Presentación final del ecommerce básico y del plan de comercio electrónico y omnicanalidad.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

A lo largo de la asignatura se combinan diferentes técnicas y métodos de enseñanza y aprendizaje según la modalidad de impartición y la temática que se vaya a tratar. En la versión semipresencial, la asignatura se estructura en 6 clases, mientras que en la versión presencial se desarrolla en 12 clases, manteniendo en ambos casos una orientación práctica y de negocio. En la modalidad semipresencial, las sesiones se complementan con la grabación de diferentes recursos explicativos de refuerzo de la asignatura, elaborados y editados mayoritariamente por el propio profesor, que permitirán al estudiante consolidar conceptos, preparar actividades y avanzar de manera autónoma en el proyecto ecommerce.

El método de trabajo se basa en el learning by doing. El estudiante desarrollará, individualmente o en grupo, un ecommerce básico con Shopify o WooCommerce y un plan de comercio electrónico y omnicanalidad asociado al proyecto. El trabajo práctico incluirá la creación de la tienda, la configuración de la estructura y el catálogo, la revisión de la experiencia de compra, la definición de la captación, el CRM, las automatizaciones, los KPI y el roadmap.

La inteligencia artificial se utilizará como herramienta transversal de productividad y análisis. Su uso deberá documentarse, explicarse y justificarse en los entregables, diferenciando claramente entre el apoyo de la herramienta y las decisiones estratégicas tomadas por el estudiante.

Grupo presencial flexible o semipresencial:

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con ejercicios prácticos, análisis de casos, demostraciones en directo y trabajo guiado en el aula. Con las prácticas en clase y los trabajos fuera del aula se espera afianzar los conceptos y procedimientos presentados durante cada sesión.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Resolución de casos reales de ecommerce y omnicanalidad.
- Construcción práctica de una tienda básica con Shopify o WooCommerce.
- Auditoría de experiencia de usuario, conversión, ficha de producto, checkout y flujo de compra.
- Diseño de campañas de captación, CRM y automatizaciones con apoyo de IA.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.
- Presentación y defensa ejecutiva del proyecto final.

Grupo presencial flexible o semipresencial:

Se basa en clases de repaso participativas para consolidar la lectura de material didáctico, textos, vídeos y artículos relacionados con los contenidos de la materia, publicados previamente en el campus virtual y que el alumnado deberá visualizar preferiblemente antes de las clases presenciales. Las sesiones presenciales o síncronas se orientan a resolver dudas, avanzar en el proyecto práctico, revisar entregables y aplicar los contenidos a casos de negocio.

- Clase práctica de resolución, con la participación del alumnado, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con seguimiento del profesor/a y entregables progresivos.
- Uso de recursos digitales, plantillas, checklists, tutoriales y herramientas de IA para avanzar en la construcción de la tienda y del plan ecommerce.

5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del alumnado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% restante del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la fórmula siguiente:

- $NF = \text{Nota del examen final} \times 60\% + \text{Nota de la evaluación continua} \times 40\%$.
- La nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

La evaluación continua constará de entregas prácticas, cuestionarios y ejercicios vinculados al proyecto transversal. Se valorará la capacidad de aplicar los conceptos a un ecommerce realista, justificar las decisiones de negocio, utilizar la inteligencia artificial de manera crítica y documentada y presentar conclusiones accionables.

Grupo presencial flexible o semipresencial:

<i>Tipo de actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>% Evaluación</i>	
			40%
Ficha inicial del proyecto	<i>Tema 1. Definición del modelo de negocio, público objetivo, propuesta de valor y objetivos iniciales del proyecto</i>	1%	
Cuestionario 1. Primera parte	<i>Tema 1. Modelos de negocio, customer journey y métricas básicas</i>	2%	

Configuración inicial de la tienda	<i>Tema 2. Creación de la tienda, elección de plataforma y configuración técnica inicial</i>	1%	
Cuestionario 1. Segunda parte	<i>Tema 2. Plataformas, arquitectura y estructura del ecommerce</i>	2%	
Entrega parcial 1	<i>Definición del proyecto, estructura, navegación y páginas iniciales del ecommerce</i>	5%	
Cuestionario 2	<i>Tema 3. Catálogo, productos, fichas, SEO e inteligencia artificial generativa</i>	3%	
Evidencia práctica de catálogo	<i>Creación de cinco productos con categorías, imágenes, precios y contenidos básicos</i>	1%	
Cuestionario 3	<i>Tema 4. CRO, UX, checkout, pagos, envíos y devoluciones</i>	3%	
Entrega parcial 2	<i>Catálogo mínimo viable, fichas de producto y configuración de la experiencia de compra</i>	6%	
Mapa preliminar de captación y CRM	<i>Selección de canales y definición inicial de las automatizaciones ecommerce</i>	1%	
Cuestionario 4	<i>Temas 5 y 6. Captación, CRM, automatización, analítica, legal y omnicanalidad</i>	3%	
Entrega final del proyecto	<i>Ecommerce funcional y dossier ejecutivo de captación, CRM, analítica, operaciones y omnicanalidad</i>	12%	
			60%
	<i>Examen final presencial</i>	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Laudon, K. C. y Traver, C. G. (2025). E-commerce 2025: Business, Technology, Society. Pearson.
- Maciá, F. (2018). Estrategias de marketing digital. Anaya Multimedia.
- Maciá, F. (2020). SEO avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web. Anaya Multimedia.
- Ordoñez, J. (2020). SEO para Ecommerce. Ebook.
- Shopify Help Center. Documentación oficial sobre productos, colecciones, checkout, pagos, envíos, políticas, Shopify Magic y Sidekick.

- WooCommerce Documentation. Documentación oficial sobre instalación, productos, categorías, pagos, envíos, pedidos y configuración de tienda.
- Google Analytics. Documentación oficial de GA4 sobre eventos ecommerce y medición de compras online.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- CNMC. (2026). Datos de comercio electrónico en España. Nota de prensa y series estadísticas sobre facturación y transacciones ecommerce.
- IAB Spain. (2025). Estudio Ecommerce 2025.
- Baymard Institute. (2026). Cart & Checkout Usability Research y benchmark de abandono de carrito.
- AEPD. Guía sobre el uso de las cookies.
- Comisión Europea. Digital Services Act: obligaciones para servicios intermediarios, marketplaces y plataformas online.
- Centro Europeo del Consumidor en España. Información sobre compras online, devoluciones y derecho de desistimiento.