



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE COMERCIO ELECTRÓNICO 2024-25

DATOS GENERALES

Nombre:	Comercio Electrónico
Código:	801434
Curso:	2024-2025
Titulación:	Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing
N.º de créditos (ECTS):	4
Ubicación en el plan de estudios:	1 ^{er} Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor Responsable:	Prof. Ramon Montanera Mateu

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

En la era digital actual, el comercio electrónico (*e-commerce*) se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de las empresas en el ámbito global. Esta asignatura proporciona una comprensión profunda de las estrategias, tecnologías y prácticas que impulsan el comercio electrónico, permitiendo a los profesionales del marketing maximizar el alcance y la eficiencia de sus operaciones comerciales.

La importancia del *e-commerce* radica en su capacidad para derribar barreras geográficas, permitiendo a las empresas acceder a mercados internacionales y atraer a una audiencia global. Además, el *e-commerce* ofrece una plataforma versátil para la personalización del marketing, facilitando la creación de experiencias de compra personalizadas que aumentan la satisfacción y la lealtad del cliente.

Otro aspecto crucial es la optimización de costes. Las plataformas de *e-commerce* reducen significativamente los costos operativos en comparación con las tiendas físicas, permitiendo una gestión más eficiente de inventarios y recursos. Asimismo, el comercio electrónico ofrece herramientas avanzadas de análisis de datos, que permiten a las empresas tomar decisiones informadas basadas en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

El comercio electrónico representa una oportunidad de expansión y crecimiento para las empresas de muchos mercados, y por tanto hay que estar ahí.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Aplicar conceptos y estrategias de marketing digital para potenciar la presencia en internet y optimizar el impacto de las campañas en el *e-commerce*.
- Evaluar y adaptar modelos de negocio digitales, justificando su viabilidad y rentabilidad para implementar estrategias efectivas en el *e-commerce*.

- Aplicar estrategias a cada etapa del *funnel* de marketing para atraer, convertir y retener clientes, mejorando el rendimiento global del *e-commerce*.
- Implementar soluciones de inteligencia artificial generativa para personalizar contenido y mejorar la interacción y conversión de los usuarios en plataformas de *e-commerce*.
- Desarrollar e implementar estrategias de marketing de contenidos y SEO para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la tienda en línea, atrayendo y reteniendo clientes.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL *E-COMMERCE*

Resultados de aprendizaje

- Analizar el desarrollo histórico del comercio electrónico y su impacto en el comercio global.
- Reconocer la importancia del *e-commerce* para la competitividad empresarial.
- Identificar las plataformas y tecnologías clave en el ecosistema del *e-commerce*.
- Evaluar las tendencias emergentes y sus implicaciones para el futuro del *e-commerce*.

Contenidos

- 1.1. Historia y evolución del *e-commerce*.
- 1.2. Importancia y beneficios del *e-commerce* en el contexto actual.
- 1.3. Principales plataformas y tecnologías utilizadas en *e-commerce*.
- 1.4. Tendencias y futuro del *e-commerce*.

TEMA 2. MODELOS DE NEGOCIOS

Resultados de aprendizaje

- Diferenciar y evaluar los diversos modelos de negocio en el entorno digital.
- Identificar las características y ventajas de los diferentes tipos de *e-commerce*.
- Planificar y diseñar un proyecto de *e-commerce* desde cero.
- Mejorar la experiencia de compra en línea mediante la aplicación de principios de UX y análisis de datos.

Contenidos

2.1. Modelos de Negocio:

2.1.1. Definición y tipos de modelos de negocio digitales.

2.1.2. Ejemplos y casos de estudio de diferentes modelos de negocio.

2.2. Tipos de *E-commerce*:

2.2.1. B2B, B2C, C2C, C2B, entre otros.

2.2.2. Características y ejemplos de cada tipo de *e-commerce*.

2.3. Planificación y Diseño de un *E-commerce*:

2.3.1. Fases de planificación de un proyecto de *e-commerce*.

2.3.2. Principios de diseño de una tienda en línea efectiva.

2.3.3. Herramientas y plataformas para la creación de un *e-commerce*.

2.4. Experiencia de Compra *Online*:

2.4.1. Factores que influyen en la experiencia de usuario (UX).

2.4.2. Mejores prácticas para optimizar la experiencia de compra.

TEMA 3. ESTRATEGIA DE FUNNEL DE MARKETING

Resultados de aprendizaje

- Reconocer y aplicar las etapas del *funnel* de marketing en el contexto del *e-commerce*.
- Plantear y ejecutar estrategias de marketing de contenidos que generen valor para los clientes.
- Implementar técnicas de SEO para mejorar la visibilidad y el tráfico de la tienda en línea.
- Diferenciar y aplicar estrategias de SEO y SEM para maximizar el alcance y las conversiones.
- Utilizar las redes sociales de manera efectiva para impulsar el comercio electrónico.
- Medir y analizar el rendimiento de las estrategias de *e-commerce* utilizando herramientas avanzadas de análisis de datos.

Contenidos

3.1. Etapas del *Funnel*:

3.1.1. Descripción de las etapas del *funnel* de marketing (conciencia, interés, deseo, acción, fidelización).

3.1.2. Estrategias para atraer y convertir clientes en cada etapa del funnel.

3.2. Marketing de Contenidos:

3.2.1. Creación y distribución de contenido relevante y valioso.

3.2.2. Estrategias de marketing de contenidos para *e-commerce*.

3.3. SEO (*Search Engine Optimization*):

3.3.1. Principios básicos y avanzados de SEO.

3.3.3. Técnicas para mejorar el posicionamiento en buscadores.

3.4. SEM (*Search Engine Marketing*):

3.4.1. Diferencias entre SEO y SEM.

3.4.2. Estrategias de pago por clic (PPC) y campañas publicitarias.

3.5. Redes Sociales:

3.5.1. Uso de plataformas de redes sociales para impulsar el *e-commerce*.

3.5.2. Estrategias de *social commerce* y publicidad en redes sociales.

3.6. Medición y Análisis:

3.6.1. Herramientas y métricas clave para medir el rendimiento del *e-commerce*.

3.6.2. Análisis de datos para la toma de decisiones informadas.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

5. EVALUACIÓN

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

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

NF = Nota Examen Final x 40% + Nota Evaluación Continuada x 60%

Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.

La asignatura queda aprobada con una nota final igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			60 %
Post		16,67%	
Podcast		16.66%	
Ejercicio <i>Social Listening</i>		16.67%	
Plan de marketing digital		50%	
Examen final:			40 %
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

- Baston, R.; Fagundo, A.; Hernández, V. (2021). *Ecommerce. Como montar una tienda online... ¡Y que venda!*. Anaya Multimedia.
- Sole, M., Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales*. Esic Editorial.