

GUÍA DOCENTE

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comercio Electrónico
Titulación	Administración y Dirección de Empresas (AND)
Escuela/ Facultad	Facultad de Administración de Empresas y Derecho
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial/Presencial Síncrona
Semestre	Quinto
Docente coordinador	Antonio Pereira

2. PRESENTACIÓN

La asignatura de Comercio Electrónico tiene como principal objetivo desarrollar y proporcionar competencias para el diseño, selección, planificación y gestión de sistemas de comercio electrónico para dar soporte a negocios digitales. Durante el desarrollo de la asignatura, se estudiarán los diferentes modelos de negocio en Internet, se llevará a cabo la construcción de tiendas on-line utilizando diferentes herramientas software y se practicarán situaciones comunes relacionadas con la gestión de negocios de comercio electrónico y el cumplimiento de los aspectos legales y fiscales relacionados. Las herramientas software que se utilizan en las sesiones prácticas de la asignatura son herramientas de uso común en la actualidad por pymes y personas emprendedoras para la construcción de tiendas on-line. La asignatura se compone de cinco unidades: fundamentos del comercio electrónico, modelos de negocio en Internet, puesta en marcha de la tienda on-line, gestión de negocios de comercio electrónico y estudio del marco legal y fiscal del comercio electrónico.

Al finalizar la asignatura estarás capacitado para diseñar, seleccionar, planificar y gestionar sistemas de comercio electrónico para dar soporte a negocios digitales adaptados tanto a las necesidades de cada organización como a iniciativas de emprendimiento. Los negocios digitales basados en sistemas de comercio electrónico presentan una marcada tendencia en expansión en los últimos años y se configuran como uno de los principales canales de emprendimiento, así como un aspecto imprescindible para las empresas y organizaciones, que habitualmente demandan perfiles profesionales con estas capacidades para mejorar la presencia on-line de sus productos y servicios, como instrumento de expansión de negocio.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias	Código	Descripción
Generales	CG05	Utilizar el potencial de las tecnologías de vanguardia para contribuir a la mejora de la competitividad de la empresa u organización.
	CG06	Conocer y aplicar la normativa local autonómica nacional e internacional en el ámbito de la gestión empresarial.
Transversales	CT02	Demostrar una visión global e internacional para desenvolverse en un entorno de diversidad social y cultural.
	CT07	Demostrar habilidades y actitudes para el trabajo autónomo y el trabajo en equipo.
	CT09	Demostrar capacidad para escribir y/o exponer informes con rigor académico y profesional.
Específicas	CE16	Conocer y ser capaz de implantar soluciones integrales de comercio electrónico para todo tipo de organizaciones.

Código	Descripción
RA01	Conocer las características generales y los distintos tipos de comercio electrónico.
RA02	Ser capaz de identificar los elementos necesarios para la construcción de una tienda on-line.
RA03	Aplicar las técnicas de optimización del embudo de conversión a ventas en una tienda on-line.
RA04	Conocer las etapas y actividades relacionadas con la gestión de los pedidos en comercio electrónico.
RA05	Conocer los medios de pago y las técnicas necesarias para gestionar el fraude on-line.
RA06	Ser capaz de diseñar soluciones de atención al cliente en proyectos de comercio electrónico.
RA07	Saber aplicar los aspectos más relevantes del marco legal y fiscal del comercio electrónico.

4. CONTENIDOS

Unidad I - Fundamentos del comercio electrónico

- 1.1. Concepto y evolución del comercio electrónico
- 1.2. Venta de productos, servicios e infoproductos
- 1.3. Actores participantes en el comercio electrónico
- 1.4. La internacionalización y el comercio electrónico
- 1.5. Principales características del comercio electrónico
- 1.6. Tendencias en el comercio electrónico: m-commerce y el s-commerce
- 1.7. Medios de pago y fraude on-line. Recomendaciones

Unidad II - Modelos de negocio en Internet

- 2.1. Tipos de comercio electrónico: B2C, B2B, C2C, C2A, M2M y otros
- 2.2. Tiendas on-line: marca propia y multmarca
- 2.3. Mercados electrónicos
- 2.4. Dropshipping

2.5. Economía colaborativa en e-commerce. Crowdfunding

2.6. Ventajas y dificultades del comercio electrónico

Unidad III - Puesta en marcha de la tienda on-line

3.1. El sitio web empresarial y la tienda on-line

3.2. Elementos de una tienda on-line

3.3. Aspectos para mejorar el posicionamiento web (SEO) de la tienda on-line

3.4. Usabilidad y accesibilidad de la tienda on-line

3.5. Alojamiento y presencia en Internet: hosting y dominio de la tienda on-line

3.6. Principales tecnologías y plataformas para la tienda on-line. Cloud (SaaS) vs. On-premise

3.7. CMS para una tienda on-line. Aspectos prácticos

3.8. Construcción de una tienda on-line. Trabajo práctico en diferentes plataformas

Unidad IV - Gestión de negocios de comercio electrónico

4.1. Proceso de pedidos y gestión logística en una tienda on-line

4.2. Integración del comercio electrónico con sistemas ERP y CRM

4.3. Estrategia multicanal

4.4. Modelos de distribución y dimensionamiento internacional

4.5. Seguridad en el comercio electrónico

4.6. Métricas (KPIs) de comercio electrónico, análisis y evaluación de los resultados

4.7. Emprendimiento en negocios digitales. Plan de negocio

4.8. Promoción de negocios de comercio electrónico

4.9. Optimización del embudo de conversión a ventas

4.10. Recuperación de carritos de compra

4.11. Fidelización de clientes en comercio electrónico

4.12. Servicios de atención al cliente y chatbots

4.13. Aplicación de la IA al e-commerce

Unidad V - Marco legal y fiscal del comercio electrónico

5.1. Aspectos regulatorios del comercio electrónico

5.2. Propiedad intelectual: marca y contenidos

5.3. Privacidad y protección de datos

5.4. Contratación electrónica

5.5. Fiscalidad aplicable al comercio electrónico

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La UIE desarrolla un modelo académico innovador centrado en el sujeto que aprende, combinando diferentes corrientes filosóficas de Enseñanza-Aprendizaje (E-A), una amplia variedad de actividades de aprendizaje, en especial aquellas donde el estudiante asume un rol activo en la construcción del conocimiento, el acompañamiento permanente y el uso

intensivo de las tecnologías, como herramienta facilitadora del proceso, conformando un ecosistema de aprendizaje único e innovador.

La formación se desarrolla en la modalidad presencial, incluyendo la modalidad virtual síncrona, con un campus virtual vanguardista, que proporciona flexibilidad y personalización, en un modelo ubicuo de aprendizaje (U-Learning).

Por otra parte, en armonía con los principios fundacionales y corporativos de responsabilidad social, en la UIE además de promover la participación de toda su comunidad universitaria en actividades de voluntariado y servicio social, incorpora la actividad formativa “Aprendizaje Servicio (ApS)” y la habilita como parte de las estrategias de enseñanza-aprendizaje.

Código	Actividad	Tipo	Modalidad E-A	Modo
MD01	Primer Contacto y Motivación	I	Introductoria	PR
MD02	Presentación, Plan de Trabajo y Compromiso	I		
MD03	Clase Magistral	T	Expositiva y Participativa	PR
MD07	Actividad en el Campus Virtual UIE	T/P	Guiada / Autónoma	PR/NP
MD08	Estudio de Contenidos	T	Autónoma	NP
MD09	Elaboración de Proyectos y Trabajos	T/P		
MD13	Exposiciones	T/P	Guiada	PR
MD16	Uso de Herramientas de Software	P		
MD20	Tutorías	T/P	Personalizada (Individual / Grupal)	PR
MD21	Contrato de Aprendizaje	I/T/P		
MD25	Seguimiento y Finalización	C	Autoevaluación continua	NP

I: Informativa T: Teórica P: Práctica C: Complementaria

PR: Presencial NP: No presencial

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán:

Código	Nombre	Modalidad	Tipo
AF01	Introductoria	PR	Motivacional / Informativa
AF02	Expositiva y Participativa	PR	Teórica
AF03	Guiada	PR	Teórica / Práctica
AF04	Personalizada (Individual / Grupal)	PR	Teórica / Práctica
AF05	Autónoma	NP	Teórica / Práctica
AF06	Aprendizaje Servicio	PR	Aprendizaje Servicio
AF07	Autoevaluación continua	NP	Evaluación de la Calidad

PR: Presencial NP: No presencial

7. EVALUACIÓN

El modelo incluye además el proceso de evaluación continua como parte esencial de la verificación de las competencias adquiridas. Para la UIE y en armonía con la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje propuesto para el EEES, el sistema de evaluación que se ha denominado Revisión de los Resultados de Aprendizaje (RRA) se desarrolla como un proceso más humanizado, alejado de los sistemas tradicionales en donde los estudiantes se juega su suerte en exámenes (convocatorias), en ocasiones con pesos porcentuales elevados y definitorios, con la consiguiente generación de estrés, frustración y en ocasiones la deserción.

El sistema RRA de la UIE es de carácter continuo, compartido y progresivo, permitiendo un seguimiento del aprendizaje a lo largo del todo el período, haciendo de ello un proceso natural al que los estudiantes acuden sin emociones negativas y conscientes de la necesidad de conocer su propio progreso.

Código	Actividad de Evaluación	Ponderación %	Tipo	Modo
AE01	Pruebas parciales	45	Discreta	O/E
AE03	Proyectos	20	Discreta	O/E
AE04	Exposición	10	Continua	O
AE05	Participación en el Campus Virtual	10	Continua	E
AE06	Participación, Actividades diarias y Voluntariado	5	Discreta	O/E
AE09	Portafolio Digital	10	Discreta	O/E
AE10	Recuperar	-	-	E
				100

O: Oral

E: Escrito

CD: Carpeta Digital

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio, F. (2015). *Manual de comercio electrónico para la internacionalización*. ICEX.
- Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) (2012). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para pymes* (2ª ed.). Red.es.
- Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) & ICEX (2024). *Libro Blanco del Comercio Electrónico Transfronterizo*. ICEX. <https://www.ecommerceparaexportar.es/>
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D. & Hemphill, T. (2024). *Digital Business and E-Commerce Management* (8th ed.). Pearson Education Limited.

- Gómez, A. & Suárez, C. (2011). *Sistemas de información: herramientas prácticas para la gestión empresarial* (4^a ed., ampl. Y rev). Ra-Ma.
- Hernández, E. M., & Hernández, L. C. (2020). *Manual del Comercio Electrónico* (2^a ed.). Marge Books.
- OECD (2019). *Unpacking e-commerce: Business Models, Trends and Policies*. OECD Publishing.
- Reynolds, J. & Reynolds, J. D. (2004). *The complete e-commerce book: Design, build & maintain a successful Web-based business* (2nd ed.). CMP Books.

9. TUTORÍAS

MD20 Tutoría (2%): Los estudiantes deben asistir como mínimo de tres tutorías personalizadas a lo largo del semestre. Es una actividad del tipo todo o nada (“Pass- Fail”), es decir se deben completar las tres tutorías.

10. ENCUESTAS DE CALIDAD

MD25 Gestión de la calidad (2%): Los estudiantes deben llenar a lo largo del semestre cuatro formularios referidos a la gestión de la calidad de la UIE. Es una actividad del tipo todo o nada (“Pass- Fail”), es decir se deben completar los cuatro formularios en los plazos previstos en el plan de actividades de la asignatura. La actividad tiene como objetivo valorar oportunamente el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la competencia transversal referida al pensamiento crítico y autocrítico.