



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Comercio electrónico/E-commerce
Código	E000005871
Título	Máster Universitario en Marketing
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
Responsable	Victoria Labajo
Horario	Cuatro horas a la semana
Horario de tutorías	Disponible vía e-mail
Descriptor	La asignatura pretende favorecer la comprensión de los aspectos clave relacionados con el comercio digital, sus mecanismos, fuerzas de desarrollo y los retos a los que se enfrenta en el contexto de unas economías y sociedades cada vez más introducidas en el fenómeno digital.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Juan Robledo López
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	jrobledo@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
La asignatura pretende favorecer la comprensión de los aspectos clave relacionados con el comercio digital, sus mecanismos, fuerzas de desarrollo y los retos a los que se enfrenta en el contexto de unas economías y sociedades cada vez más introducidas en el fenómeno digital. Su contenido se centra, de forma prioritaria, en los modelos orientados al consumidor (B2C). En concreto, la asignatura cubre estos contenidos: Concepto, características y origen del E-Commerce; Tipos de E-Commerce: modelos orientados al consumidor frente a modelos orientados a la empresa; Modelos de negocio asociados al B2C; E-commerce y proceso de compra. Hábitos de compra. Medios de pago. El M- Commerce; Tecnologías y sistemas de soporte; Aspectos legales y éticos del E-Commerce; Retos y tendencias futuras globales. Especial referencia



al S-Commerce

Sus objetivos son:

- Comprender los procesos y recursos clave para el éxito del comercio electrónico
- Usar adecuadamente las herramientas para crear un plan de ventas digitales
- Emplear la información de los clientes para optimizar el plan

Prerequisitos

None

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	RA1	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes
	RA2	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG03	Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing	
	RA1	Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causa
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico
CG04	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal	
	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
	RA4	Integra las nuevas tendencias relevantes en el enfoque y resolución de problemas



CG05	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	RA2	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
	RA3	Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias
CG07	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo	
	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	RA2	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	RA3	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	RA4	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA5	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	RA6	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	RA7	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	RA8	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
CG09	Capacidad de aprendizaje autónomo para seguir formándose para aprender a aprender las habilidades cognitivas y los conocimientos relevantes aplicados a la actividad profesional y empresarial	
	RA1	Realiza sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico
	RA2	Busca y encuentra recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	RA3	Amplía y profundiza en la realización de sus trabajos



ESPECÍFICAS	
CEOPT04	Comercio electrónico/E-commerce
RA1	Profundiza en las implicaciones estratégicas, tácticas y legislativas de la aplicación del E-Commerce en los distintos modelos de negocio
RA2	Demuestra capacidad para valorar las características y virtualidad de un conjunto de herramientas y soluciones vinculadas al E-Commerce

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
MODULO 1: Fundamentos del E-Commerce
1. Introducción al E-commerce
1.1. ¿Qué es E-commerce?
1.2. Clases de E-commerce
1.3. Plataformas de E-commerce
1.4. Historia y evolución del E-commerce
1.5. Tendencias en E-commerce
MODULO 2: Desarrollo del E-commerce
2.1. Atracción de usuarios (tráfico)
2.2. Conversión de usuarios a clientes
2.3. Lealtad
2.4. Cómo gestionar la disponibilidad y la logística
MODULO 3: Control
1. Big data y nuevas tendencias
2. Métricas y KPIs
3. Google Analytics



METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Trabajo en equipo	CG01, CG03, CG04, CG05, CEOPT04
Lecturas individuales	CG01, CG03, CG09, CEOPT04
Presentaciones orales	CG04, CG05, CG07

Metodología No presencial: Actividades

Investigación individual	CG05, CG09, CEOPT04
Trabajo en equipo	CG01, CG03, CG04, CG07, CEOPT04

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales, seminarios y debates	
8.00	14.00	8.00	
HORAS NO PRESENCIALES			
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Monografía de carácter teórico y/o práctico	Presentaciones orales, seminarios y debates	Estudio individual y lectura organizada
15.00	20.00	0.00	10.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen Final	Conocimientos adquiridos	30 %



Proyecto final	Rúbrica	50 %
Participación en clase	Preguntas realizadas durante las exposiciones del profesor y de los compañeros	20 %

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Laudon, K. and Traver, C. (2015): E-Commerce, Pearson, 11th Edition

Chaffey, D. (2014): Digital Business & E-Commerce Management, Pearson, 6th ed.

Schneider, G. (2011) Electronic Commerce, Cengage Learning, 11th Edition

Bibliografía Complementaria

[MK Ret@il. Del comercio presencial al e-commerce. Marketing de la distribución](#)

[Manuel Sieira Valpuesta](#) (Autor), [José Manuel Ponzoa Casado](#) (Autor)

[Ecommerce Evolved: The Essential Playbook To Build, Grow & Scale A Successful Ecommerce](#)

[Tanner Larsson](#) (Autor)

[Convirtiendo visitas en ventas: Cómo convertir el tráfico de tu sitio web en clientes de por](#)

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	E-Commerce
Code	
Degree	Official Master's Degree in Marketing
Year	Unique
Semester	2nd
ECTS Credits	3
Type	Elective
Departament	Marketing
Field	Commercial Management
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	Juan Robledo López
Descriptor	The subject aims to promote understanding of the key issues related to e-business, its mechanisms, development forces and the challenges it faces in the context of increasingly digital economies and societies.

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Juan Robledo López
Department	
Field	Commercial Management
Office	
e-mail	jrobledo@icade.comillas.edu
Phone number	
Tutorial Hours	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
This course provides the necessary background to understand e-commerce, its mechanisms, drivers and challenges in a context of growing digitalized economies. In particular, focusing on B2C e-commerce, the course will review the evolution and future trends, the main business models, payment systems and problems of security, the fundamentals of a e-commerce strategy, including KPIs and control systems. The course will also cover new forms of digital commerce, such as M-Commerce and S-Commerce.
Objectives
<ul style="list-style-type: none"> • To understand key process and resources in e-commerce success • To effectively use the tools to create a plan for digital sales • To use the information obtained from customers to optimize the plan
Prerequisites
None

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Module 1. What is E-commerce
1.1.Intro to eCommerce
1.2.What is eCommerce
1.3 Types of eCommerce
1.4. Ecommerce platforms
1.5. History: Internet eco-system and revolution
1.6 Ecommerce trends
Module 2. Making it happen
2.1. Attracting users (Traffic)
2.2. From users to customers (Conversion)
2.3. Loyalty (recurrency)
2.4. How to manage availability and logistics
Module 3. Control
3.1. Big data and new trends
3.2. Metrics and KPIs
3.3. Google Analytics

Skills
Generic skills of degree programme
<p>CG 01. Ability to manage information and data about the context, markets, and results of the marketing strategy.</p> <p>CG 03. Planning and problem solving ability in the area of marketing.</p> <p>CG 04. Ability to use learned knowledge in different situations related to marketing, within cross-functional and/or multidisciplinary approaches.</p> <p>CG 05. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process.</p> <p>CG 07. Interpersonal abilities in listening, negotiating and persuasion, and working in multidisciplinary teams to be able to operate effectively in different roles and, when appropriate, assume leadership responsibilities.</p> <p>CG 09 Autonomous learning ability to continue training to learn to learn cognitive skills and relevant knowledge applied to professional and business activity</p>
Skills specific to the sub-field of knowledge
<p>CEOPT04. Ability to understand the keys to e-business, its development forces and challenges in the region the context of increasingly digitised economies and societies, as well as to apply the most effective tools and solutions to situations market realities.</p>

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
<p>The teacher will provide the relevant documentation. Students will work (in class and out of class exercises) to solve problems and debate issues related to the theory covered. The final exam will be used to evaluate the final level of knowledge acquired by students, and their ability to take the right business decisions over different situations</p>	
Class-based activities	Skills
AF1. Lectures	CG01, CG03, CEOPT04
AF2. Case study work	CG01, CG03, CG04, CG09
AF3. Oral presentations	CG04, CG05, CG07
Out of class activities	Skills
AF4. Individual research	CG01, CG05,
AF5. Group work	CG01, CG03, CG04, CG07, CEOPT04

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Final exam	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	30%
Group assignment and oral presentations	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Active attendance & student contribution	Class attendance list	20%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final exam	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment		50%

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar. Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
8	14		8
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	
10	15	20	
CRÉDITOS ECTS 3			75 hours

RESOURCES

Basic Bibliography
<ul style="list-style-type: none"> Laudon, K. and Traver, C. (2015): E-Commerce, Pearson, 11th Edition Chaffey, D. (2014): Digital Business & E-Commerce Management, Pearson, 6th ed. Schneider, G. (2011) Electronic Commerce, Cengage Learning, 11th Edition
Transparencies and additional course materials
They will be provided during the course
Complementary Bibliography