

Guía docente

Comercio Electrónico

Grado, centro y curso académico

GRADO	Comunicación Digital
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2024-2025

SUMARIO

[1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)

[2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)

[3. CONTEXTO](#)

[4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9. CRONOGRAMA](#)

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Comercio Electrónico
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	403038
CURSO Y SEMESTRE	4º curso. VIII semestre
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo VIII. Estrategias de comunicación y marketing digital
CRÉDITOS ECTS	6
DEPARTAMENTO RESPONSABLE	Ciencias Sociales y de la Salud
CARÁCTER	OB (Obligatoria)
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano
MODELO DE DOCENCIA	B1
NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD	- Enseñanzas Básicas (EB): 27 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 18 - Actividades Dirigidas (AD): 0

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesor
NOMBRE COMPLETO	Alberto Pajuelo Sánchez
EMAIL	apajuelo@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

La asignatura desarrolla, desde una perspectiva teórico-práctica, el comercio electrónico. Los objetivos giran en torno al estudio y creación-adaptación de distintas webs con funcionalidad de comercio electrónico. Se persigue el conocimiento de las distintas plataformas en que se puede desarrollar un comercio electrónico, su correcta configuración y gestión en el día a día.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el alumnado:

- Desarrolla, analiza y aplica las diferentes manifestaciones del marketing online y el comercio electrónico, como técnica individualizada y directa de llegar a los públicos.
- Implementa una estrategia de fidelización para diversos grupos de clientes a través del marketing online.
- Diseña estrategias de marketing social para las entidades.
- Estructura y diseña códigos promocionales para negocios.
- Establece una estrategia de Legal Marketing en la Red.
- Define los criterios de privacidad que tendrán las redes sociales ya creadas por el alumnado.
- Conoce el funcionamiento de las plataformas del e-commerce.

Prerrequisitos

No procede

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Es recomendable el conocimiento previo de otros gestores de contenidos y el correcto manejo de alojamientos web o hosting y la transferencia de datos ftp. Además, es relevante la lectura de obras que favorecen la capacidad de relación y reflexión crítica, así como artículos que le permitan una familiarización con los conceptos relacionados con esta materia.

Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura está ubicada en el cuarto curso del Grado en Comunicación Digital, dentro del Módulo VIII “Estrategias de Comunicación y Marketing Digital”

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

b) Competencias generales

CG01. Capacidad para comprender y valorar la incidencia del entorno socioeconómico, político, jurídico y cultural en el desarrollo de los procesos comunicativos.

CG02. Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

CG08. Capacidad para comprender y analizar la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a las empresas que trabajan en entornos digitales.

CG17. Capacidad para comprender y valorar el marco jurídico de la información y de la comunicación en el que actúa el profesional de la comunicación.

CG18. Capacidad para comprender y valorar las exigencias de la ética y deontología profesional, y los límites de la libertad de expresión que deben presidir el quehacer profesional del informador y del comunicador.

CG19. Capacidad para conocer los fundamentos generales del marketing y de las herramientas que lo componen.

CG20. Capacidad para conocer el comportamiento del consumidor y de las organizaciones que operan en los mercados.

c) Competencias transversales

CT01. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT02. Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT03. Resolver problemas y tomar decisiones.

CT05. Capacidad para el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo para la consecución de un objetivo común y previo.

CT07. Adquirir habilidades para liderar un equipo.

CT09. Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT10. Localizar y gestionar documentación e información.

CT11. Capacidad de adaptación a nuevas necesidades y cambios en el entorno tecnológico y empresarial.

CT13. Generar ideas emprendedoras e innovadoras con iniciativa en el diseño y la gestión de proyectos.

CT15. Conocer y manejar las nuevas tecnologías de la información.

d) Competencias específicas

CE02. Capacidad para comprender, analizar y generar los elementos constituyentes del mensaje y formatos de la comunicación persuasiva.

CE04. Habilidad para entender el funcionamiento de una red de afiliación y cuáles son los diferentes agentes que actúan en el proceso.

CE18. Capacidad de identificación y utilización de las estrategias y las herramientas de gestión de clientes y fidelización.

CE35. Capacidad para redactar contenidos multimedia con un enfoque informativo y promocional, teniendo en cuenta el nuevo público digital y adaptando los mensajes.

CE54. Habilidad en el manejo de los conceptos fundamentales de análisis, planificación, así como de las técnicas de elaboración de estrategias de marketing online en instituciones públicas, privadas y medianas y pequeñas empresas.

CE55. Capacidad y habilidad para diseñar nuevos modelos estratégicos en el ámbito del marketing de contenidos, así como su implementación en campañas y acciones.

CE56. Capacidad y habilidad para identificar, valorar y gestionar demandas emergentes en el comercio electrónico, ayudando en el planteamiento y gestión del e-commerce.

CE57. Capacidad de identificación y análisis del fenómeno del consumo colaborativo en la Red, su alcance social y los modelos de negocio que se derivan del mismo.

5. Contenidos de la asignatura

1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.1. Historia del Comercio Electrónico.
- 1.2. Transacciones analógicas y digitales.
- 1.3. Métodos de pago.
- 1.4. Monedas actuales y perspectivas de futuro.
- 1.5. Firma electrónica y certificación digital.
- 1.6. Condiciones y requisitos del comercio electrónico
- 1.7. Los ocho pilares del comercio electrónico

2. OBLIGACIONES LEGALES Y ÉTICAS

- 2.1. Información legal obligatoria que ha de ofrecer la web comercial
 - 2.1.1. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del comercio electrónico
 - 2.1.2. Privacidad y Protección de Datos
 - 2.1.3. Cookies
 - 2.1.4. Obligaciones especiales en relación con consumidores,
- 2.2. Las prácticas comerciales en el ámbito de la contratación electrónica
 - 2.2.1. Publicidad y promociones

2.2.2. Correos electrónicos

2.3. El contrato electrónico.

2.3.1. Fases de la contratación electrónica

2.3.2. Términos y condiciones.

2.3.3. Obligaciones posteriores a la celebración del contrato.

2.4. Aspectos éticos de la contratación electrónica.

3. MARKETING PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. Plan de marketing

3.2. Estrategias de marketing

3.2.1. Plan de acción

3.2.2. Temporalización y presupuesto

3.3. Técnicas

3.4. Inbound marketing

3.5. CRM. Automatización del marketing

4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

4.1. Publicidad en comercio electrónico

4.2. Social Commerce

4.3. Posicionamiento orgánico en buscadores en comercio electrónico

5. PLATAFORMAS E-COMMERCE Y SOCIAL COMMERCE

5.1. Sistemas abiertos de gestión de productos

5.2. Tipología por propósito: generales y específicas

5.3. Modelos e-commerce: Prestashop y Magento

5.4. Modelos social commerce

4.5. Venta online y diseño/gestión de tiendas virtuales

4.6. Los diez elementos básicos que componen la tienda electrónica

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Presenciales (AP) Clases magistrales/expositivas (AP). Realización de presentaciones en clase (AP). Ejemplificación y estudio de casos (AP). Prácticas de aula (AP). Exposición de trabajos en grupo (AP).	Actividades Básicas (EB) Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección. El estudiante dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.	27	30%
	Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD) Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del estudiante. Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.	18	
Actividades Autónomas (AA) Tutorías programadas (AA). Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA). Preparación de trabajos de curso (AA). Estudio	El alumnado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura. El alumnado dispondrá en su	90	0%

<p>personal (AA). Realización de actividades prácticas (AA). Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA). Preparación de presentaciones (AA). Campus virtual (AA). Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas.</p>	<p>plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.</p>		
<p>Actividades de Evaluación (AE)</p> <p>Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE).</p>	<p>Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.</p>	15	0%

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.

<p>1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)</p>	<p>a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua.</p> <p>b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación.</p> <p>c) La participación en clase se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia.</p> <p>d) La prueba objetiva de evaluación final tendrá la calificación descrita en el sistema de evaluación.</p> <p>e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.</p>
<p>2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de</p>	<p>a) Si el estudiante superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de</p>

recuperación de curso)	<p>evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan.</p> <p>b) El alumnado que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única, sin necesidad de entrega prácticas, ni trabajos.</p> <p>c) El alumnado que no superen la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.</p>
Convocatoria extraordinaria	<p>Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación del alumnado de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.</p>

Los estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de

actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		40%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	Integra los contenidos de las Unidades Didácticas de la 1 a la 5. Se compone de: <ul style="list-style-type: none"> - Examen tipo test - Preguntas de desarrollo práctico 	40%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG01, CG02, CG08, CG17, CG18, CG19, CG20 CT01, CT03, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		40%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
PRÁCTICA 01	Trabajo grupal en la plataforma Spotify. Más información: consultar el campus virtual.	7,5%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG01, CG02, CG08, CG17, CG18, CG19, CG20 CT01, CT02, CT03, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 CE18, CE35, CE54, CE55, CE56, CE57
PRÁCTICA 02	Práctica de instalación y uso de Certificado Digital. Más información: consultar el campus virtual.	7,5%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG01, CG02, CG08, CG17, CG18, CG19, CG20 CT01, CT03, CT09,

			CT10, CT11, CT13, CT15
PRÁCTICA 03	Trabajo individual en la plataforma Prestashop. Más información: consultar el campus virtual.	25%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG01, CG02, CG08, CG17, CG18, CG19, CG20 CT01, CT03, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 CE02, CE04, CE18, CE35, CE54, CE55, CE56, CE57
PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS Y ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO		20%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
PARTICIPACIÓN EN LAS CLASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS	El porcentaje aplicado en este se establece a partir del siguiente cotejo: <ul style="list-style-type: none"> - Participación activa en clase y entrega de actividades de aula - Presentación y defensa de propuestas creativas - Asistencia a actividades organizadas en torno a los contenidos de la asignatura 	20%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG01, CG02, CG08, CG17, CG18, CG19, CG20 CT01, CT03, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 CE02, CE04, CE18, CE35, CE54, CE55, CE56, CE57

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se registrará por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso. No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.
- Podrá exigirse para la superación de la asignatura la presentación obligatoria a cualquiera de las pruebas correspondientes a la convocatoria de curso y la obtención en las mismas de una calificación que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

El alumnado deberá tener en cuenta los compromisos establecidos en la Agenda 2030 para orientar las prácticas de clase y abordar los problemas relacionados con el entorno académico y profesional.

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Examen de recuperación)		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA ÚNICA (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)		100%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	Integra los contenidos de las Unidades Didácticas de la 1 a la 5. Se compone de: - Preguntas con enfoque teórico práctico (100%)	80%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG01, CG02, CG08, CG17, CG18, CG19, CG20 CT01, CT03, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 CE02, CE04, CE18, CE35, CE54, CE55, CE56, CE57
Prueba objetiva PRÁCTICA Shopify	Consistirá en realizar una tienda en Shopify durante el examen. <ul style="list-style-type: none"> ● Subir un producto ● Crear una colección ● Introducir la colección en el menú ● Personalizar la página principal. 	20%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG01, CG02, CG08, CG17, CG18, CG19, CG20 CT01, CT02, CT03, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 CE18, CE35, CE54, CE55, CE56, CE57

8. Bibliografía

- ADIGITAL. (2012) El Libro Blanco del Comercio Electrónico. <http://cort.as/-HjP6>
- AECEM (2016) Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES. <http://cort.as/-HjLk>
- HERNÁNDEZ RAMOS, E.M. Y HERNÁNDEZ BARRUECO, L.C (2018) Manual del Comercio Electrónico. Marge Books
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2014) Marketing digital y comercio electrónico
- SOMALO, I. (2017) El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online. ESIC editorial
- SHEEMAN, B. (2012): Marketing on line. Editorial Blume, Barcelona.
- SOLÉ MORO, M.L. (2000): Comercio electrónico: un mercado en expansión. ESIC Editorial, Madrid
- MACIÁ DOMENE, F. (2014): Marketing 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet. Ediciones ANAYA Multimedia, Madrid
- SANTESMASES MESTRE, M. (2004): Marketing: conceptos y estrategias. Economía y empresa. Madrid
- ALONSO CONDE, A.B. (2012): Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. Editorial DICKINSON S.L, Madrid
- HANSON, W. (2001): Principios de mercadotecnia en Internet. International. Thomson editores S.A. de CV, México
- HOLDEN, G. (2000): Cómo iniciar un negocio en Internet. Grupo Editorial Norma, Bogotá
- SPECTOR, R. (2007): Amazon.com: crecer rápido. Editorial DEUSTO, Colombia

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	0/1	X	X	Introducción al comercio electrónico
02	1	X		Exposición teórica y debates sobre el tema 1
03	1	X	X	Conocimiento práctico Shopify
04	2	X		Exposición teórica y debates sobre el tema 2
05	2	X		Exposición teórica y debates sobre el tema 2
06	2	X		Exposición teórica y debates sobre el tema 2
07	2	X	X	Conocimiento práctico Certificado Digital
08	3	X		Exposición teórica y debates sobre el tema 3
09	3	X	X	Conocimiento práctico Prestashop
10	3	X	X	Conocimiento práctico Prestashop
11	3	X	X	Conocimiento práctico Prestashop
12	3	X	X	Conocimiento práctico Prestashop
13	4	X		Exposición teórica y debates sobre el tema 4
14	5	X		Exposición teórica y debates sobre el tema 5
15	1-5	X		Recopilación de conceptos más importantes y resolución de dudas de la asignatura.

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.:** Enseñanzas Básicas / **E.P.D.:** Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo