



Comercio electrónico  
/ E-commerce

MÁSTER EN  
DIRECCIÓN  
COMERCIAL Y  
MARKETING DIGITAL  
2022-23



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Comercio electrónico / E-commerce

**Titulación:** Master en Dirección Comercial y Marketing Digital

**Curso Académico:** 2022-23

**Carácter:** Obligatorio

**Idioma:** español e inglés

**Modalidad:** Presencial/semi-presencial/a distancia

**Créditos:** 6

**Curso:** Máster

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:**

Dr. Jorge Colvin Díez, Dr. Lisardo de Pedro Navarro, Dra. Rebeca Antolín

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

##### 1.1.1. Básicas

CB7 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

##### 1.1.2. Generales

CG5.- El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente, en un ámbito profesional, tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual, expresándose con exactitud y precisión, con la terminología especializada de su sector de actividad.

CG8.- El alumno debe ser capaz de reconocer la necesidad del cambio en el ámbito de su desempeño profesional, y debe tener la habilidad necesaria para gestionarlo con éxito, logrando los objetivos previstos.

CG9.- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable, desarrollando las tareas profesionales que se le deleguen, respetando los reportes definidos por la organización.

CG10.- El alumno debe ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.

### 1.1.3. Específicas

CE4. Capacidad para dirigir y motivar equipos de personas que realizan tareas comerciales y de marketing.

CE5. Capacidad de utilizar herramientas para el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores y definir acciones para el desarrollo de sus competencias profesionales.

CE6. Habilidad para identificar pautas de comportamiento en el interlocutor de una negociación de ventas, usando las redes sociales y el marketing digital.

CE7. Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital, los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor

CE8. Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing.

CE9.- Capacidad de dominar y aplicar las nuevas tendencias, oportunidades y prácticas empresariales en el ámbito de la Economía Digital y Comercio Electrónico.

CE10. - Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la publicidad digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales.

CE12. Capacidad para tomar decisiones de gestión y estrategia de Marketing Digital, a través del uso de aplicaciones y herramientas de Business Intelligence (CRM, data mining, big data) y analíticas de Marketing (métricas, sistemas de control)

## 1.2. Resultados de aprendizaje

- Entender la validez actual del comercio electrónico
- Comprender cómo construir y gestionar la venta online
- Comprender la relevancia del servicio al cliente online
- Entender el servicio, las herramientas y el software para la construcción de la venta online
- Comprender los diferentes medios de pago electrónicos
- Entender la operativa de la tienda online
- Entender la relevancia actual del "Social commerce"
- Comprender el "Mobile commerce (m-commerce)"
- Saber cómo posicionarse en los buscadores: SEM y SEO
- Comprender la relación del Comercio electrónico con el Marketing digital
- Comprender el "E-geomarketing" y el "advergaming"

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

A lo largo de la asignatura se viaja desde el desarrollo de un marco teórico avanzado en donde se expone el concepto de las nuevas formas de venta y distribución comercial describiendo los agentes intervinientes incluyendo las herramientas técnicas que definen un concepto de éxito en el denominado *e-commerce*.

La asignatura avanza conceptualizado los modelos de acercamiento al cliente objetivo así como los factores concurrentes a la innata labor interviniente de elementos de acción. Estos elementos incluyen por ejemplo el software necesario para el desarrollo apropiado y exitoso de la iniciativa como por supuesto los esquemas de medio de pago. Incorporando los sistemas mas novedosos.

Se complementa todo con una introducción y desarrollo al delo social que sin duda impactará en el éxito de las acciones y en las nuevas formas de alcance como el mcommerce que ya supone en muchos casos el 85% del tráfico neto de usuarios en venta online

El posicionamiento online es fundamental para el correcto desarrollo de la iniciativa de venta así como las interacciones con el usuario allí en dónde se encuentre. El geomarketing y advergaming se presentan como fundamentales.

Throughout the course it travels from the development of an advanced theoretical framework where the concept of new forms of sales and commercial distribution is exposed describing the intervening agents including the technical tools that define a concept Of success in the so-called *e-commerce*.

The subject advances conceptualized models of approach to the target client as well as the factors concurrent to the innate work intervieniente of elements of action. These elements include for example the software necessary for the appropriate and successful development of the initiative as of course the means of payment schemes. Incorporating the most innovative systems. It complements everything with an introduction and development to the social case that will undoubtedly impact on the success of the actions and the new forms of outreach as the mcommerce that already in many cases represents 85% of the net traffic of users in online sale The online positioning is fundamental for the correct development of the sales initiative as well as the interactions with the user where it is located. Geomarketing and advergaming are presented as fundamental.

### 2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

- Objetivos e introducción al comercio electrónico
- Cómo construir y gestionar la venta online
- El servicio al cliente online y su impacto en el resultado a largo plazo
- Servicio, herramientas y software para la construcción de la venta online
- Medios de pago
- Operativa de la tienda online como alternativa necesaria al comercio presencial
- Social commerce: impacto en ventas
- Mobile commerce (m-commerce)
- Cómo posicionarse en los buscadores: SEM y SEO para lograr maximizar las ventas
- Relación Comercio electrónico con Marketing digital
- E-geomarketing y advergaming como nuevas herramientas de venta

Presentation of the subject.

Explanation of the teaching guide.

- Objectives And Introduction To E-Commerce
- How To Build And Manage Online Sales
- Online Customer Service And Its Impact On The Long-Term Result
- Service, Tools And Software For The Construction Of The Online Sale
- Means Of Payment
- Operation of the online shop as a necessary alternative to the trade in person
- Social Commerce: Impact on sales
- Mobile Commerce M-Commerce
- How To Position Yourself In Search Engines: SEM And SEO To Maximize Sales
- E-Commerce Relationship With Digital Marketing
- E-Geomarketing And Advergaming As New Sales Tools

## 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

### Actividad Dirigida 1 (AD1): Ejercicio de búsqueda de ventaja competitiva.

Los alumnos de manera grupal diseccionan los atributos de una firma de ecommerce y tratan de encontrar el elemento diferencial.

### Actividad Dirigida (AD2): Ejercicio de análisis de posicionamiento y valor web

Los alumnos, individualmente y mediante observación y pautas de monitorización tratan de descubrir los elementos de la página de ecommerce que la diferencia del resto asociándola a un valor respecto a las de la competencia.

## 2.5. Actividades foramtivas

AF1: Clase magistral y fundamentos teóricos: consiste básicamente en la explicación general por parte del profesor responsable y/o sus auxiliares del marco teórico conceptual de cada módulo o materia del Máster, así como también todas aquellas orientaciones conceptuales que deben ser tenidas en cuenta por el estudiante para la consecución de un correcto aprendizaje conforme a lo planificado.

En el Campus Virtual se almacenarán los materiales y lecturas correspondientes. Se incluye como parte esencial de esta enseñanza personalizada, característica de nuestro modelo educativo, la plena disponibilidad del profesor responsable y de los profesores auxiliares que en su caso se empleen para resolver cuestiones puntuales o prestar el asesoramiento académico necesario a través de las clásicas tutorías, tanto individuales como grupales, a solicitud de los estudiantes que lo precisen, si bien en el caso de la modalidad a distancia, las mismas se harán a través del correo electrónico, foros, teleconferencias y videoconferencias, medios todos ellos presentes en nuestra plataforma electrónica como se describe en el apartado correspondiente de esta memoria.

AF2: Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias: se trata aquí de una explicación general aplicada al caso en la que el profesor responsable y/o sus auxiliares centran las cuestiones objeto de estudio, discusión, debate o conflicto, orientando la aplicación en la práctica de los conocimientos teóricos con los que el alumno cuenta, bien básicos por su formación previa en el Grado, bien avanzados por su profundización en el postgrado.

AF3: Tutoría: se trata en este caso de la explicación personalizada o en grupos mucho más reducidos tendente a asegurar la adquisición de conocimientos y competencias concretas, la resolución de dudas teóricas o prácticas, la orientación de los enfoques y el seguimiento de los procedimientos empleados por los estudiantes en la asignatura.

Tutorías a distancia:

- Los foros académicos de cada asignatura, en el Campus Virtual, moderados por el profesor, con participación de todos los alumnos, donde se pueden consultar y poner en común dudas de los alumnos y respuestas por parte del profesor, amén de efectuar discusiones sobre los temas de trabajo en cada

asignatura.

- El correo electrónico individual o colectivo entre estudiantes y profesor, para aclaraciones, orientaciones y presentación de trabajos, dudas o sugerencias para el mejor aprendizaje.
- La tutoría telefónica o por teleconferencia, tanto individual como en su caso en grupo, en el horario prefijado para cada módulo.
- La tutoría telepresencial por videoconferencia utilizando herramientas tipo SKYPE o ILLUMINATE, implementadas en la Universidad e integradas en las herramientas informáticas de las que dispone el profesorado, que permiten la visualización directa entre profesor y estudiante, la visualización de documentos y la retransmisión de eventos, conferencias, presentaciones y/o sesiones magistrales con intervención bilateral de estudiantes y profesores o invitados.
- Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar además una tutoría presencial con el profesor correspondiente en el Campus de la Universidad Nebrija o en el lugar que se determine para ello.

Debe considerarse además que siendo un programa fundamentalmente práctico, a través de los medios telemáticos citados, es perfectamente posible la adquisición de las competencias, habilidades y conocimientos mediante la discusión de aspectos específicos de determinados casos prácticos en los foros, en los que los alumnos debaten sobre los mismos, entre sí y/o con el profesor, así como aquellos temas relacionados que el profesor crea conveniente plantear para que el alumno pueda adquirir y asimilar el itinerario formativo propuesto. Y desde luego también dichos medios hacen posible la exposición, individual o en grupo, tanto escrita como oral, de los casos y prácticas mencionados que, tras su evaluación, serán puestos en común con la correspondiente explicación de los pormenores, para asegurar con certeza la plena comprensión por parte de los estudiantes.

AF4: Trabajo individual del estudiante: el trabajo individual es aquella actividad que han de elaborar los alumnos y que han de entregar al término de cada uno de las asignaturas. Los alumnos tendrán que hacer asimismo trabajos breves individuales por indicación del profesor que imparte la asignatura o parte de la misma, basados en casos. Ello implica la adquisición de habilidades y competencias adicionales.

Cabe destacar que los trabajos y casos objeto del esfuerzo individual para el aprendizaje variarán igualmente año tras año y versarán sobre los contenidos de la materia y su aplicación a problemas y ejemplos relacionados con la asignatura. Algunos de ellos se expondrán oralmente a lo largo del curso por parte de los alumnos y muchos de dichos trabajos requerirán el manejo de programas informáticos que estarán disponibles tanto en los ordenadores de la Universidad como a distancia (bases de datos jurídicas o programas de gestión de despachos, por citar un ejemplo). Además, la red Internet cuenta ya con numerosas aplicaciones y materiales disponibles gratuitamente, no sólo en la sede virtual de la Universidad, sino también en otras fuentes accesibles al público. Igualmente, otros esfuerzos personales y colectivos de los estudiantes requerirán un trabajo de investigación sobre los contenidos de la materia o similares y aplicaciones prácticas y teóricas de toda clase, acudiendo para ello a las fuentes disponibles en Red.

Para facilitar el estudio y la realización de los trabajos escritos, el alumno puede acceder, sin horario predeterminado, a los recursos electrónicos de la biblioteca con todos los programas informáticos que cada asignatura precise y que estarán a su disposición en acceso libre.

Debe tenerse pues en cuenta que desde el principio del curso se encontrarán a disposición del estudiante todos los elementos de material didáctico asociados y necesarios a cada uno de Las asignaturas del Programa de este Máster, garantizando con ello la adquisición de los conocimientos, habilidades y competencias descritas en el programa formativo, que podemos resumir en los siguientes:

1.- Contenidos teórico-prácticos del Máster, tales como notas técnicas y el programa del mismo, que incluyen bibliografía complementaria de consulta y enlaces web de interés.

2.- Resumen escrito o apuntes sobre los conceptos principales.

3.- Test de autoevaluación. El alumno podrá repetirlos y ver la puntuación obtenida cuantas veces desee, por más que debe quedar claro que el contenido y resultados de dichos test de autoevaluación no forman parte de la evaluación de la asignatura, aunque sí del itinerario formativo.

4.- Prueba de conocimientos. De mayor extensión que los test y que tampoco forman parte de la evaluación de la asignatura, aunque sí del itinerario formativo. 5.- Presentación resumen en Power Point de cada una de las partes de Las asignaturas o materias.

6.- Colecciones de problemas y ejercicios que el alumno debe realizar y entregar al profesor por vía telemática y que este corregirá y evaluará.

AF5: Trabajo en grupo del estudiante: el trabajo en grupo es aquella actividad que han de elaborar los alumnos y que han de entregar al término de cada uno de las asignaturas. Los alumnos tendrán que hacer asimismo trabajos breves por indicación del profesor que imparte La asignatura o parte de la misma, basados en casos. Ello implica la adquisición de habilidades y competencias adicionales. Cabe destacar que los trabajos y casos objeto del esfuerzo para el aprendizaje variarán igualmente año tras año y versarán sobre los contenidos de la materia y su aplicación a problemas y ejemplos relacionados con la asignatura. Algunos de ellos se expondrán oralmente a lo largo del curso por parte de los alumnos y muchos de dichos trabajos requerirán el manejo de programas informáticos que estarán disponibles tanto en los ordenadores de la Universidad como a distancia (bases de datos jurídicas o programas de gestión de despachos, por citar un ejemplo). Además, la red Internet cuenta ya con numerosas aplicaciones y materiales disponibles gratuitamente, no sólo en la sede virtual de la Universidad, sino también en otras fuentes accesibles al público. Igualmente, otros esfuerzos colectivos de los estudiantes requerirán un trabajo de investigación sobre los contenidos de la materia o similares y aplicaciones prácticas y teóricas de toda clase, acudiendo para ello a las fuentes disponibles en Red.

AF6: Puesta en común de resultados y procedimientos: se trata en este caso de la actividad de puesta en común de los avances efectuados por cada estudiante o equipo, bien por grupos de varios equipos, bien con carácter general para todo el grupo de alumnos que constituya una clase.

**Actividades formativas:**

Modalidad Presencial:

| Actividad formativa | Horas | Porcentaje de presencialidad de la AF |
|---------------------|-------|---------------------------------------|
| AF1                 | 35    | 100%                                  |
| AF2                 | 10    | 100%                                  |
| AF3                 | 10    | 25%                                   |
| AF4                 | 65    | 0%                                    |
| AF5                 | 20    | 0%                                    |

|                           |       |                                       |
|---------------------------|-------|---------------------------------------|
| AF6                       | 10    | 100%                                  |
| Modalidad Semipresencial: |       |                                       |
| Actividad formativa       | Horas | Porcentaje de presencialidad de la AF |
| AF1                       | 35    | 0%                                    |
| AF2                       | 10    | 0%                                    |
| AF3                       | 30    | 25%                                   |
| AF4                       | 45    | 0%                                    |
| AF5                       | 20    | 0%                                    |
| AF6                       | 10    | 50%                                   |
| Modalidad a distancia:    |       |                                       |
| Actividad formativa       | Horas | Porcentaje de presencialidad de la AF |
| AF1                       | 35    | 0%                                    |
| AF2                       | 20    | 0%                                    |
| AF3                       | 20    | 0%                                    |
| AF4                       | 30    | 0%                                    |
| AF5                       | 35    | 0%                                    |
| AF6                       | 10    | 20%                                   |

## 2.6. Metodologías docentes

| METODOLOGÍAS DOCENTES DEL TÍTULO PROPUESTO |                                       |
|--|---------------------------------------|
| Código                                     | METODOLOGÍA DOCENTE                   |
| MD1  | Método del Caso                       |
| MD2  | Aprendizaje Cooperativo               |
| MD3  | Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) |
| MD4  | Clase magistral                       |

**Modalidad presencial: MD1; MD2; MD3; MD4**

**Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4**

**Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4**

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.



### 3.2. Criterios de evaluación

#### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

| Sistemas de evaluación  | Porcentaje |
|---|------------|
| Trabajo individual  | 25%        |
| Trabajo grupal  | 25%        |
| Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual | 50%        |

#### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

| Sistemas de evaluación  | Porcentaje |
|---|------------|
| Trabajo individual  | 50%        |
| Trabajo grupal  | 0%         |
| Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual | 50%        |

#### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Semipresencial

| Sistemas de evaluación  | Porcentaje |
|---|------------|
| Trabajo individual  | 35%        |
| Trabajo grupal  | 15%        |
| Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual | 50%        |

#### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Semipresencial

| Sistemas de evaluación  | Porcentaje |
|---|------------|
| Trabajo individual  | 50%        |
| Trabajo grupal  | 0%         |
| Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual | 50%        |

#### Convocatoria ordinaria

Modalidad: A distancia

| Sistemas de evaluación  | Porcentaje |
|---|------------|
| Trabajo individual  | 40%        |
| Trabajo grupal  | 10%        |
| Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual | 50%        |

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: A distancia

| Sistemas de evaluación  | Porcentaje |
|---|------------|
| Trabajo individual  | 50%        |
| Trabajo grupal  | 0%         |
| Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual | 50%        |

**3.3. Restricciones**

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en el trabajo final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

**3.4. Advertencia sobre plagio**

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

**4. BIBLIOGRAFÍA**

**Bibliografía básica**

- Alet, Josep (2010): Marketing directo e interactivo, ESIC, Madrid  
 Barabási, Albert-László (2003): Linked, Plume, New York.  
 Hernández, Jesús (2017): Mobile Marketing, Publixed, Madrid  
 Fleming, Paul (2014): Hablemos de Marketing Interactivo, ESIC, Madrid  
 Laudon, K.; Guercio, C. (2009): E-commerce: Negocios, Tecnología y Sociedad, Pearson  
 Martínez Pastor, Esther; Nicolás Ojeda, Miguel Angel (2016): Publicidad digital, ESIC, Madrid  
 Sainz de Vicuña, José María (2016): El plan de marketing digital, ESIC, Madrid

**Bibliografía complementaria**

Alonso Coto, M.: El plan de marketing digital, Prentice Hall, 2009  
Levine, R.: The Cluetrain manifesto (10th anniversary pbk. ed.). Basic Books, 2011  
Garrett, J.J.: The elements of user experience. New Riders, 2011  
Plummer, J.: The Online advertising playbook: Proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation. Hoboken, N.J.: Wiley, 2007  
Ibach, H.: How to write an inspired creative brief. 2nd Ed. Bloomington: IUUniverse, 2015  
Smith, M.: Targeted: how technology is revolutionizing advertising and the way companies reach consumers. New York: AMACOM, 2014  
Krug, S.: Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd Ed. San Francisco: New Riders, 2013  
Stoiber, M.: Didn't see it coming. CreateSpace, 2015  
Wheeler, A.: Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (Fourth ed.). Hoboken, N.J.: Wiley, 2012

#### **Otros recursos**

- [www.esviral.com](http://www.esviral.com)
- [www.wired.com](http://www.wired.com)
- [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- <http://ecommerce-news.es/>
- [www.inc.com](http://www.inc.com)

#### **5. DATOS DEL PROFESOR**

|                      |  |
|----------------------|--|
| Nombre y Apellidos   | Jorge Colvin Díez  |
| Departamento         | Contabilidad y Finanzas                                      |
| Titulación académica | Doctor en ADE  |
| Correo electrónico   | <a href="mailto:jcolvin@nebrija.es">jcolvin@nebrija.es</a>   |
| Localización         | Campus de Princesa. Sala de Profesores                       |
| Tutoría              | Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail |

|   |  |
|---|--|
| <p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p> | <p>Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Antonio de Nebrija. Diplomado en Dirección de Empresas (PDD) por el IESE (Universidad de Navarra).</p> <p>Master en Bolsa y Mercados Financieros por el IEB (Instituto de Estudios Bursátiles). En su vertiente académica, además de ser profesor de la Nebrija Business School y la Universidad Antonio de Nebrija, actualmente es profesor del área de Finanzas y Contabilidad en la Universidad americana Schiller International University (SIU) entre otras universidades.</p> <p>En su faceta como investigador, ha desarrollado tanto diversas colaboraciones académicas con el IESE como publicaciones en revistas científicas indexadas. Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional en empresas líderes en su sector como PricewaterhouseCoopers (supervisor-gerente de auditoría), KPMG y Grupo Codere, siendo ésta última en la que fue responsable de fusiones y adquisiciones para España y miembro de Gabinete de Presidencia.</p> <p>Actualmente es asesor de Presidencia a empresas multinacionales españolas así como de varios bancos de inversión en operaciones de fusiones y adquisiciones y business angel por el IESE.</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:<br/> <i>Organizational models of mergers and acquisitions for strategic value creation based on the change</i> (2013). Sociedad y Utopia, Volume 41. Universidad Pontificia de Salamanca.</p> <p><i>Purple Oceans and the M&amp;A Virtuous Circle: New Concepts for the Theory of Mergers and Acquisitions</i> (2015). Progress in Economics Research. Volume 32. Nova Publishers. Status: Announcing. ISBN: 978-1-63482-818-5</p> |
|---|--|

|  |  |
|--|--|
| Nombre y Apellidos   | Lisardo de Pedro Navarro   |
| Departamento   | Empresa  |
| Titulación académica   | Doctor en Ciencias Sociales  |
| Correo electrónico   | <a href="mailto:lpedro@nebrija.es">lpedro@nebrija.es</a>   |
| Localización   | Campus de Princesa. Sala de Profesores   |
| Tutoría  | Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail   |
| Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación. | <p>Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad Rey Juan Carlos I. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC, Master en Dirección Financiera, y Master Oficial en Gestión Comercial y Marketing.</p> <p>Desarrollo Profesional: 20 años de experiencia en departamentos de marketing, en empresas de gran consumo; Colgate, - como responsable de las marcas NB, cepillos Colgate y enjuague Plax. Ediciones SM, Grupo SOS, siendo su última posición International Marketing Manager en Deoleo. Y habiendo ocupado diferentes posiciones de Marketing Manager. Ocupando siempre posiciones de línea de Producto ha sido responsable de las decisiones de las</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>variables del marketing Mix de los productos de su responsabilidad en marcas como Cuétara, Arroz SOS, Carbonell, Koipe, Barco de Vapor. Así como de la elaboración, e implementación de planes de marketing anuales, tanto nacionales como internacionales. 19 años de experiencia docente, vinculado a universidades y escuelas de Negocio, impartiendo asignaturas de Marketing.</p> <p>Profesor de EAE Bussiness School, ESIC, Universidad Europea, desde hace 20 años, tanto en formación como en Trabajos fin de master</p> |
|--|---|

|                      |   |
|----------------------|---|
| Nombre y Apellidos   | Fernando Checa García   |
| Departamento         | Empresa   |
| Titulación académica | Doctor en Informática   |
| Correo electrónico   | <a href="mailto:fcheca@nebrija.es">fcheca@nebrija.es</a>  |
| Localización         | Campus de Princesa. Sala de Profesores  |
| Tutoría              | Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail  |
|                      | <p>Doctor en Informática por la Universidad Pontificia de Salamanca y Licenciado en Filosofía y Letras, especialidad Historia, por la Universidad de Alcalá. Actualmente se encuentra realizando su segunda tesis doctoral en el ámbito del uso del marketing digital por parte de las universidades.</p> <p>Profesor acreditado por ACCUEE en las figura de contratado doctor. En su labor profesional ha sido Product Manager en el Departamento de Marketing de Medios de Pago y Gran Consumo de BBVA Finanzia, Director General de Marketalia Internet Group y Director de e-Learning de Global Estrategias (Demos Group). Así mismo, en los últimos 20 años ha sido profesor en la Universidad de Alcalá, la Universidad Pontificia de Salamanca, la Universidad Europea de Madrid, la Universidad Politécnica de Madrid, la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia), la Universidad Internacional de la Rioja y la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Actualmente también es profesor invitado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador).</p> <p>Sus trabajos e investigaciones se enfocan en las áreas de marketing online y los social media, así como en la tecnología e innovación educativa, líneas de investigación en las que ha publicado diferentes artículos y participado como ponente en diversos congresos nacionales e internacionales.</p> <p>Como complemento a su labor como docente y formador, desempeña una parte de su actividad profesional como consultor internacional de empresas en el área de marketing, negocios electrónicos y gestión del conocimiento.</p> |

|   |  |
|---|--|
| <p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p> |  |
|---|--|

|                      |   |
|----------------------|---|
| Nombre y Apellidos   | Rebeca Antolín Prieto   |
| Departamento         | Economía y Empresa  |
| Titulación académica | <p>Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Postgrado en Publicidad y Marketing Digital por el IE Business School. Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Navarra. Master en Comunicación Publicitaria por The School Agency</p>  |
| Correo electrónico   | <a href="mailto:rantolin@nebrija.es">rantolin@nebrija.es</a>  |
| Localización         | Campus de Princesa previa petición de cita  |
| Resumen curricular   | <p>Durante una década desarrolló su carrera profesional como publicitaria en agencias de comunicación internacionales (McCann Erickson, Bassat Ogilvy y DDB) trabajando para clientes globales (CocaCola, Banco de Santander, Mercedes-Benz, etc), y más tarde completó su visión del marketing en el sector farmacéutico trabajando como Brand &amp; Promotion Expert en Merck Sharp &amp; Dohme (MSD). Como docente ha sido profesora de Grado y Master en diversas Universidades y Escuelas de Negocios (UEC, UFV, UNIR, ESNE, EAE, Tracor). Actualmente es profesor asociado en el MBA de la Universidad de Nebrija, y es profesora visitante de la Universidad Rey Juan Carlos de diversos Grados (Marketing, ADE, Turismo, Economía) y en el Master de Dirección de Marketing Internacional. En el campo de la investigación científica, ha publicado diversos papers en revistas de impacto internacional relacionadas con la estrategia de Marketing Digital, Neuromarketing, y RSC</p> |