



Comercio Electrónico

Máster Universitario en
Marketing y Publicidad
Digital
2026-27



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comercio Electrónico

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Eduardo Sánchez Gutiérrez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.
- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.
- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita iniciar una carrera académica en el área de conocimiento de las Ciencias de la Comunicación, después de haber desarrollado durante un año una carrera profesional, si ese fuera su deseo
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.
- Demostrar que saben trabajar en equipo de forma eficaz.

Competencias específicas:

- Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos avanzados del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías, y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.
- Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.
- Poseer, entender y aplicar correctamente los conocimientos avanzados sobre los elementos que intervienen en la compra/venta de bienes y servicios a través de Internet y las nuevas tecnologías digitales.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en cualquier aspecto relacionado con el

marketing y la estrategia online. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Realizar un plan de marketing online
- Diseñar e implementar una estrategia de comunicación comercial online
- Planificar, crear, desarrollar y gestionar un negocio en Internet.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

2.2. Descripción de los contenidos

- Internet como mercado.
- Situación actual mundial y española.
- Dimensiones del comercio electrónico, categorías y etapas en el desarrollo del comercio electrónico.
- Los mercados electrónicos. Modelos de negocio online.
- Fases y etapas claves para implementar un negocio en la red.

2.3. Contenido detallado

En esta asignatura de Comercio Electrónico analizaremos cómo se construyen, gestionan y optimizan negocios digitales en un entorno altamente competitivo y en constante evolución. Partiremos de la comprensión del ecosistema global y de los modelos estratégicos más relevantes, para adentrarnos en el diseño de experiencias centradas en el usuario, la gestión de operaciones y la medición de resultados. Abordaremos las tecnologías emergentes (inteligencia artificial, automatización, VR...) que están redefiniendo el sector. A lo largo del curso, trabajaremos con ejemplos reales y herramientas prácticas que permitirán al estudiante desarrollar competencias para liderar proyectos de e-commerce innovadores, escalables y sostenibles.

1. Ecosistema y evolución del comercio electrónico

- De ARPANET al e-commerce global: hitos y tendencias clave.
- Cifras y panorama internacional del mercado digital.
- Nuevos horizontes: social commerce, live shopping, realidad aumentada...

2. Estrategias de negocio en el entorno digital

- Modelos B2B, B2C, C2C, D2C, marketplaces y sus variantes.
- Estrategias de escalabilidad y plataformas multicanal.
- Propuesta de valor y ventaja competitiva en un entorno saturado.

3. El consumidor digital y la experiencia de cliente

- Comportamiento del comprador online y customer journey.
- Psicología de la conversión y persuasión digital.
- Diseño de estrategias de fidelización y LTV (customer lifetime value).

4. Plataformas y tecnologías para el e-commerce

- SaaS, open source y desarrollos a medida.
- Ecosistema tecnológico: CRM, ERP, SCM.
- Seguridad avanzada: ciberseguridad, confianza digital y compliance.

5. Diseño, usabilidad y experiencia de usuario (UX/UI)

- Principios de diseño centrado en el usuario.
- Arquitectura de la información y navegación filtrada.
- Test A/B, heatmaps y optimización continua de la conversión (CRO).

6. Operaciones y logística en el comercio electrónico

- Modelos de gestión de la cadena de suministro.
- Logística inversa y devoluciones.
- Omnicanalidad y quick commerce (entregas ultrarrápidas).

7. Medios de pago y fintech en el e-commerce

- Métodos de pago globales y wallets digitales.
- Criptomonedas, BNPL (Buy Now, Pay Later) y tendencias fintech.
- Seguridad avanzada: tokenización, biometría, prevención de fraude.

8. Marketing digital y automatización

- Estrategias SEO y SEM en entornos competitivos.
- Social commerce y publicidad en marketplaces.
- Marketing automation, email marketing y embudos de conversión.
- Uso de IA generativa en campañas y contenidos.

9. Analítica, datos e inteligencia artificial

- Analítica web y modelos de atribución
- KPIs clave en e-commerce: ARPU, CAC, churn, LTV.
- IA para personalización, recomendaciones y predicciones de demanda.

10. Finanzas y sostenibilidad en proyectos de e-commerce

- Evaluación financiera de proyectos digitales.
- Rentabilidad de campañas y gestión de presupuestos.

Tendencias futuras: automatización, metaverso, IA generativa y beyond e-commerce.

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): Costes de almacén.

A partir de un caso facilitado y de una investigación realizada con proveedores reales se realizará una comparativa de una gestión de almacén propio y una subcontratación 3PL.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Investigación para la estimación de LTV de una tienda online en un modelo de ingresos recurrentes.

Elección de un negocio real con suscripción, membresía o ingresos recurrentes para la valoración ingresos y rentabilidad.

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 1.6 ECTS (40%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar: 1.8 ECTS (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0.6 ECTS (15%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final o proyecto final	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

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.

3.5. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Somalo, I. (2017). El comercio electrónico. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Bibliografía recomendada

- Laudon, K., & Traver, C. (2022). E-commerce: business, technology and society (17th ed.). Global Edition: Pearson Education Limited.
- Torres Revert, J. L. (2021). La biblia del e-commerce. Barcelona: Ma non troppo.
- Solé, M. y Campo, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce. Madrid: ESIC Editorial.
- Adigital. Tendencias del ecommerce en España. Disponible en: <https://www.adigital.org/media/tendencias-del-ecommerce-en-espana-2019.pdf>
- Cisneros Canlla, E. (2017). E-commerce. Comercio electrónico. Lima: Marcombo.
- Liberos, E. (2011). El libro del comercio electrónico. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Otros recursos

- Elogia e IAB. (2024). Estudio ecommerce 2024. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-ecommerce-2024/>
- Adigital. (2024). Economía digital en España (4ª edición). Disponible en: https://www.adigital.org/doc/202404_informe-economia-digital.pdf
- European Ecommerce. (2023). European e-commerce report. Disponible en: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>
- Adigital. (2023). Informe de medios de pago y fraude online. Disponible en: <https://www.adigital.org/media/informe-de-medios-de-pago-y-fraude-online-2023.pdf>
- Guía WooCommerce: <https://woocommerce.com/documentation/plugins/woocommerce/getting-started/>

- Ecommerce News Magazine. Manual ecommerce 2015. Disponible en:
http://ecommerce-news.es/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Ecommerce_2015_Web.pdf

Blogs de interés:

<https://marketing4ecommerce.net/>

<https://moz.com/blog>

<https://es.semrush.com/blog/>

<https://www.shopify.com/es/blog>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Eduardo Sánchez Gutiérrez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Economía y Máster eCommerce
Correo electrónico	esanchez@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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.	Actualmente es director de marketing digital en Grupo Corporalia y formador en Cámara de Comercio de Madrid. Anteriormente trabajó como director de área de comercio electrónico en El Corte Inglés y participó en la creación de diversas start up. Ha impartido formaciones de marketing digital in company en diversas empresas e instituciones e impulsado la certificación de numerosos profesionales en Google Analytics, Google Ads y Meta.