



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

DOBLE GRADO EN TURISMO y COMERCIO

Asignatura	Comercio Electrónico	Código	901189
Módulo	Actividad Comercial	Materia	Comercio y Distribución
Carácter	Obligatoria		
Créditos	6	Presenciales	66,18%
		No presenciales	33,82%
Curso	Cuarto	Semestre	Primero

Departamento Responsable	Organización de Empresas y Marketing
Coordinador /a	Correo electrónico
Ver listado de coordinadores	

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

- Se estudia el medio Internet como forma adicional en el modelo tradicional de negocio y se analiza el potencial que representa el comercio electrónico dentro de la estrategia global de marketing de cualquier empresa
- Conocimiento de los servicios de Internet y su potencialidad e impacto en los procesos de negocio; adquisición de conocimientos sobre el Negocio Electrónico, su impacto en las organizaciones y su importancia estratégica en una economía globalizada.

<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de los diversos modelos de Comercio Electrónico; los condicionamientos legales y las implicaciones en la manera de organizar los procesos de compra-venta y las relaciones con clientes y proveedores. • Estudio de la seguridad y los medios de pago en el Comercio Electrónico
CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS
No se han establecido prerrequisitos
OBJETIVOS FORMATIVOS
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<ul style="list-style-type: none"> • Aprenderán a utilizar el medio Internet como forma de distribución y comunicación de ofertas de la empresa comercial. • Desarrollarán las habilidades necesarias para la negociación comercial en Internet.
COMPETENCIAS
<p>Generales</p> <p>CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve</p> <p>CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa</p> <p>CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales</p> <p>CG6 - Saber comportarse con una actitud responsables ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general</p> <p>CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)</p> <p>Específicas:</p> <p>CE10 Saber aplicar de forma responsable las distintas formas de comunicación comercial entre empresas y particulares, para entender el alcance y la trascendencia del fenómeno de la comunicación comercial en sus diversas manifestaciones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, comunicación a través de Internet y otras tecnologías de la información y la comunicación (TIC's)</p> <p>CE13 Comprender las funciones de la distribución y la logística comercial y su papel como intermediaria de la actividad comercial, así como la planificación eficiente del canal de distribución para poder hacer llegar productos/servicios al consumidor final u organizacional, ya sea a través de medios tradicionales (establecimientos) o utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (Internet, telefonía móvil...).</p>
CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)
<p>1.- Conceptos básicos del Comercio Electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Beneficios y Cadena de Valor - Ventas, Análisis Dafo y Factores Críticos de Éxito

2.- Modelos de Negocio

- Tipos de Empresas y Comercio Electrónico
- Modelos de Negocio Básicos
- Modelos de Ingresos

3.- La Tienda Electrónica

- Introducción y Tipología
- Infraestructura Tecnológica
- Áreas de Gestión
- Estructura en tiendas B2C
- Anexo 1: Los CMS
- Anexo 2: El Configurator Web

4.- Promoción y Publicidad on line

- Promoción: Concepto, Fines e Instrumentos
- Comunicación, Influencia y Mix en la Promoción
- Ventas on line
- Publicidad on line

5.- Captación on line

- SEM y SEO
- Programas de Afiliación
- e-mail Marketing y Marketing Viral

6.- Comunidades on line

- Comunidades Virtuales
- Redes Sociales

7.- Medios de Pago online y Seguridad

- Uso de los medios de pago en Comercio Online
- La Evolución del Pago por Móvil
- La Seguridad en los Pagos on line con Tarjeta
- Consejos prácticos para tienda/consumidor on line

8.- Distribución y Logística

- Concepto de Distribución, Problemática y Puntos Críticos
- Modelo Logístico del Comercio Electrónico
- E-fulfillment

ACTIVIDADES DOCENTES	% DEL TOTAL DE CRÉDITOS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	51%	100
Trabajo guiado	10%	50
Trabajo autónomo del/la alumno/a	21%	0

Trabajo grupal del/la alumno/a	10%	50
Otras actividades	8%	60
EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Participación en la Nota Final	
Pruebas orales y/o escritas	50%	
Trabajos e informes	40%	
Grado de participación en clase: (exposiciones, preguntas, etc.)	10%	

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
<p>Materiales del profesor</p> <p>LAUDON, KC y TRAVER, CG (2014): "E-Commerce 2013. Negocios, Tecnología y Sociedad". Pearson Educación. México</p> <p>SOMALO PECIÑA, I (2017): El Comercio Electrónico "Una guía completa para gestionar la venta online", <u>Esic</u>, Madrid.</p>
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
<p>ADAMS, C. A. et. al. (2014): "Reinventar la empresa en la era digital". Turner. Madrid.</p> <p>CISNEROS, E (2017): E-commerce "Comercio electrónico", Marcombo S.A. México.</p> <p>CHARDONNEAU, R (2014): "Google Analytics - Analice el tráfico de su sitio Web para mejorar los Resultados" (Incluye Universal Analytics). ENI. Barcelona.</p> <p>ESCRIBANO ARRECHEA, J (2014): "Vender en Internet. Las Claves del Éxito". Anaya Multimedia. Madrid.</p> <p>FLEISCHNER, M H (2013); "SEO Práctico". Anaya Multimedia. Madrid.</p> <p>MIRANDA VILLALÓN, JA y otros (2014): "Publicidad online". Esic. Madrid.</p> <p>MORENO MOLINA, M (2014): "El gran libro del Community Manager. Técnicas y Herramientas para sacarle partido a las Redes Sociales y triunfar en Social Media".</p>

Gestión 2000 Ediciones S.A. Madrid.

RODRÍGUEZ ARDURA, I (2014): “Marketing Digital y Comercio Electrónico”. Pirámide. Madrid.

STALMAN, A (2014): “Brand Off On. El Branding del futuro”. Gestión 2000 Ediciones S.A. Madrid.

Idioma en que se imparte

Español

Otra información