



INTRODUCTION

Course description:

PART 1 (TXERRA PARDINAS)

During this part of the e-commerce course, you will learn the basics of relationship marketing for e-commerce. We will delve especially into content marketing, Social Media, Influencers Marketing and we will get into some of the most important platforms in the e-commerce ecosystem: Facebook, Instagram, Amazon, etc. All this from a 100% practical perspective.

PART 2 (ÁLVARO GUTIÉRREZ DE CABIEDES)

Learn how to build or redesign an e-commerce based on the latest trends and developments from all points of view: platforms and technological solutions and latest trends in design and user experience

Design a marketing plan to increase your e-commerce sales:

- Define the site architecture
- Analyze your site to comply with search engine indexing and positioning requirements.
- Use the best cross selling and upselling techniques (sales and post-sales).
- Develop your paid search engine campaigns (Adwords & Google Shopping) adjusting the investment to the return obtained.
- Define a retargeting strategy in your own and paid media.

- **Degree:** Marketing
- **Module/Subject:** Module III: Markets and Consumers / Level 3: Applied Marketing
- **ECTS:** 3
- **Year, semestre:** 4º, 1º semestre
- **Type of course:** Required, obligatoria
- **Instructors:**
 - **Álvaro Gutiérrez de Cabiedes:** profesor invitado, <https://www.linkedin.com/in/alvaro-gutierrez-de-cabiedes/>
 - alvarogcabiedes@gmail.com
 - **Txerra Pardinas:** profesor invitado, <https://www.linkedin.com/in/txerrapardinas/?originalSubdomain=es>
 - txerrapardinas@gmail.com
- **Language:** inglés y español
- **Lecture schedule:** Friday, 3-6pm (Aula 4)

LEARNING OUTCOMES (Competencies)



Universidad
de Navarra

In English

CB2 - Students are able to apply their knowledge to their work or vocation in a professional manner and possess the competences typically demonstrated through the development and defense of arguments and problem solving within their field of study.

CB3 - Students have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) in order to make judgments that include reflection on relevant social, scientific or ethical issues.

CB4 - Students are able to convey information, ideas, problems, and solutions to both specialist and non-specialist audiences.

CB5 - Students have developed those learning skills necessary to undertake further studies with a high degree of autonomy.

CG4 - Apply marketing tools based on in-depth analysis and understanding of the functioning of markets and consumer behaviour.

CG5 - Apply leadership, teamwork, planning and time management skills to responsible decision-making and problem-solving in marketing.

CE13 - Knowing the principles of design and elaboration of integral marketing plans around the brands of companies and organisations.

CE14 - Apply analytical, strategic and creative thinking to the solution of marketing and commercialisation problems.

En español

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

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

CE13 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones.

CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.



PROGRAM

E-commerce Strategy (Ideas and Methods)

e-Commerce: an introduction

Ideas vs Opportunities (Business Models)

Targets

Positioning and Value Proposition

External Analysis: Competitors and Markets

Internal Analysis

Defining KPI's

Consumer Engagement

Design

Content Strategy

Digital PR & Social Media

Customer Satisfaction

Omnichannel Strategy

Distribution Models

Strategic keys

Digital Marketing and POS

Amazon

Product Analysis

Vendors & Sellers

Amazon Catalog

The Buybox

PPC

Amazon SEO



Design, Front basics and main KPI's

Defining Revenue

Conversion Factors

Information Architecture

PDP & PLP

Paradox of Choice

Tipos de ecommerce

Origen y evolución del ecommerce

Tipos de comercio electrónico (B2B, B2C, C2C, C2B)

Análisis de entorno y empresas

Transformación digital de empresas retail

Perfiles de negocio y desarrollo demandados

Riesgos y ventajas

Diseño y elección de plataforma (UX/ UI + Tecnología)

Estructura: Home, Categorías, Fichas, Filtrados, Carrito, Perfil

Estrategias de Upselling y crossselling

De Wordpress a un ecommerce

Soluciones NoCode

Pay per use: Shopify, Prestashop

Soluciones empresariales: Magento

AI image generator/3D (herramientas)

Cómo generar tráfico y rentabilizarlo I (paid)

Organic vs paid; ventajas e inconvenientes

Acciones según step del funnel y maduración (ToFu, MoFu, BoFu)

Estrategia en buscadores para productos y sectores (rich snippets)

Marketing de afiliación (Amazon case)



Social media ads + marketing relevance

Display y retargeting (Criteo case)

Estimaciones de CAC y LTV

Cómo generar tráfico y rentabilizarlo II (organic)

Lead Scoring y nurturing

Metodología Buyer Persona

Keyword Hunting y calendario comercial

Cómo realizar una guía editorial anual (manual y con AI)

Formatos y contenido

Herramientas de gestión y control

Optimización SEO on page

Analítica y Optimización (CRO)

KPIs principales de negocio y comportamiento

Guía de implementación de herramientas de analítica

Técnicas y principios de behavioral economics

Técnicas de upselling y crossselling

Creación de dashboards y reportings (Analytics, Tableu...)

Herramientas de analítica, testing, heatmap...

EDUCATIONAL ACTIVITIES

1. Theoretical classes: 15h
2. Practical classes: 15h
3. Activities: 35h
4. Personal study: 10h

ASSESSMENT



Universidad
de Navarra

CRITERIA TO PASS THE COURSE

40% attendance, participation and test in class

60% final paper (in groups).

EVALUATION IN THE EXTRAORDINARY CALL

100% individual final paper (same characteristics as 1st call).

OFFICE HOURS

alvarogcabiedes@gmail.com

txerrapardinas@gmail.com

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

- One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com, Richard Brandt, 2012