



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Comercio Electrónico

Grado en Comunicación

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2024-2025

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Comunicación
Asignatura	Comercio Electrónico
Materia	Tecnologías, Herramientas y Estrategias Digitales
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	3º
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Guillermo Díaz Rodríguez
Correo Electrónico	guillermo.diaz@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

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.

Competencias generales:

CG1

Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.

CG4

Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía en el ámbito del protocolo y la organización de actos.

CG6

Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.

CG7

Manejar las lenguas española e inglesa (con un nivel B1 según los criterios establecidos por el MCER) de forma oral y escrita, en general, y su adaptación a los usos específicos en los medios de comunicación.

Competencias transversales:

No existen datos.

Competencias específicas:

CE22

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

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Ser capaz de analizar, diseñar y construir una aplicación web sencilla usando las tecnologías más empleadas.
- Ser capaz de analizar, diseñar y construir una aplicación web sencilla usando las tecnologías más empleadas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Plataformas e-commerce y social commerce.

Marketing on line.

Sistemas abiertos de gestión de productos. Venta online y tiendas virtuales.

Métodos de pago. Privacidad.

Consumo colaborativo en la red.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

BLOQUE 1. COMERCIO ELECTRÓNICO

BLOQUE 2. MARKETING ONLINE

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

Semana 1

1.1 Introducción

1.2 Situación actual del comercio electrónico en España

Semana 2

1.3 Plataformas existentes de comercio electrónico

1.4 Modelos de negocios

Semana 3

1.5 ¿Qué es el social commerce?

1.6 Diferencias entre ecommerce y social commerce

1.7 Consumo colaborativo en red

Semana 4

1.8 Tipos de pedidos

1.9 Catálogos

Semana 5

1.10 Precio

1.11 Métodos de pago. Seguridad y privacidad.

Semana 6

- 1.12 Logística
- 1.13 Política de devoluciones

Semana 7

- 1.14 Servicio postventa
- 1.15 Garantía

Semana 8

- 1.16 Aspectos legales
- 1.17 Conceptos a tener en cuenta

Semana 9

- 2.1 Introducción
- 2.2 Disciplinas del marketing online

Semana 10

- 2.3 Inbound marketing

Semana 11

- 2.4 Outbound marketing

Semana 12

- 2.5 Marketing de afiliación
- 2.6 Email marketing

Semana 13

- 2.7 Marketing de contenidos
- 2.8 Social media marketing

Semana 14

- 2.9 Buyer Persona
- 2.10 Buyer's Journey

Semana 15

- 2.11 Publicidad digital. Tipos de campañas.

Semana 16

- 2.12 Conceptos a tener en cuenta en ecommerce.
- 2.13 Uso de plataforma de ecommerce.

ACTIVIDADES:

Se destinará una sesión extensa en viernes para la presentación del TFA de la asignatura

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

Método expositivo. Lección magistral

Estudio individual

Resolución de problemas

Metodología por proyectos

Tutoría presencial (individual y/o grupal)

Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	37
Prácticas	9
Talleres	2
Sesiones de trabajo práctico	5
Proyectos y trabajos	5
Tutoría y seguimiento	5
Evaluación	5
Trabajo autónomo del alumno	82

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del Trabajo Autónomo del Alumno.

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	40%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

La evaluación de la asignatura constará de una prueba teórica, un ejercicio práctico, de la asistencia y trabajo diario del alumnado.

El ejercicio práctico será la creación de un comercio electrónico a través de una plataforma especializada.

La prueba teórica consistirá en un examen tipo test y/o preguntas de desarrollo. El test contará con varias opciones y solo una de ellas correcta. Se explicará con detalle al alumno antes del examen. Las preguntas se ajustarán al contenido teórico impartido en la asignatura, y no únicamente a la información a modo de guía que es repartida por el profesor sino incluye todo aquello que se trabaje en las aulas; y serán representativas de la totalidad de los temas.

La asistencia, la intervención, la participación y el trabajo diario serán tenidos en cuenta en la evaluación.

Para aprobar la asignatura es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5, excepto la asistencia a clases que debe ser como mínimo del 80%.

Todos los trabajos presentados por los/las alumnos/as deberán seguir el formato de presentación de trabajos vigente en la universidad.

En caso de que el alumno haya aprobado alguna de las partes de la evaluación, se le guardará dicha nota aprobada en la convocatoria extraordinaria y solo tendrá que realizar la parte suspensa.

Si la prueba suspensa fuese la práctica, se deberá realizar un nuevo trabajo o, dependiendo del caso, las mejoras pertinentes indicadas por el profesor.

Si la prueba suspensa fuese la teórica, deberá presentarse nuevamente a examen de tipo test y/o de preguntas de desarrollo.

Si la prueba suspensa fuese la asistencia y participación, no se podrá recuperar en la convocatoria extraordinaria dicha asistencia y participación. Al darse esta casuística, el alumno no podría presentarse al examen en convocatoria ordinaria. Por tanto, deberá superar las partes teórica y práctica en esta convocatoria extraordinaria. Y para superar por completo la asignatura, en extraordinaria la nota correspondiente a la actitud en caso de haber superado las otras partes será de 5.

Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

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. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective. Springer.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). E-commerce 2019: Business, technology and society. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.

Complementaria

- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. E. (2017). Social media marketing: A strategic approach. Cengage Learning.

Recursos web

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