



Comercio electrónico
/ e-commerce

Grado en Diseño de
Interiores



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comercio Electrónico/ e-commerce

Titulación: Grado en Marketing.

Carácter: Obligatorio

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

a. Competencias

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocer, comprender y aplicar las técnicas de planificación y compra de medios y soportes publicitarios.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.
- Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos
- Conocer y poseer los conceptos básicos y los elementos que intervienen en la compra/venta de bienes y servicios en Internet.

2.1 Resultados de aprendizaje

El estudiante, al finalizar el curso, deberá saber planificar, crear, desarrollar y gestionar un negocio en internet.

3. CONTENIDOS

3.1 Requisitos previos

Ninguno.

3.2 Breve 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.

Internet as a market. Current situation in Spain and in the world. Dimensions of e-commerce, categories and stages in his development. Electronic markets. Online business models. Phases and stages of business to implement a network.

3.3 Contenido detallado

Módulo 1- Introducción al comercio electrónico

- 1.1. Situación actual
- 1.2. Tecnología
- 1.3. Logística
- 1.4. Medios de pago

Módulo 2 - Conversión

- 2.1. Tráfico, tasa de conversión y pedido medio
- 2.2. Acciones de optimización de la conversión
- 2.3. Modelos de ingresos recurrentes (ARPU)

Módulo 3- Acciones de captación

- 3.1. SEO
- 3.2. SEM
- 3.3. Display
- 3.4. Redes sociales
- 3.5. Email y marketing automation

Módulo 4- Analítica web

- 4.1. Introducción a Google Analytics
- 4.2. Seguimiento de conversiones
- 4.3. Parámetros de seguimiento

4.4. Modelos de atribución

3.4 Actividades Dirigidas

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 30% de la evaluación final, reforzarán la comprensión y puesta en práctica de los conceptos vistos en clase y permitirán profundizar en algunas áreas de especial interés para el alumno:

- **AAD1: Creación de una tienda online.** En grupos de no mas de 3 personas, los alumnos construirán una tienda online real. Tendrán que definir su objetivo, funcionalidad y realizar la configuración técnica a lo largo de algunas sesiones de asistencia obligatoria que se dedicarán en horario de clase.
- **AAD2: Campaña de captación.** Cada alumno seleccionará un tipo de acción de captación para un negocio real o simulado. Presentará un briefing y justificará la configuración de su acción. Algunas sugerencias: Facebook Ads, Google Ads, afiliación...
- **AAD3: Visita de un profesional de comercio electrónico.** Se pedirá a un profesional del sector con una trayectoria destacada que participe en una clase contando su experiencia.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

4. SISTEMA DE EVALUACIÓN

4.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) 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.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

4.3 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, proyectos y 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.

4.4 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. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, 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
 - Somalo, I. (2017). El comercio electrónico. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

- Bibliografía complementaria
 - Adigital. Tendencias del ecommerce en España. Disponible en: <https://www.adigital.org/media/tendencias-del-ecommerce-en-espana-2019.pdf>
 - Rodríguez-Ardura, I. (2008). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid: Ediciones Pirámide.
 - Liberos, E. (2011). El libro del comercio electrónico. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.
 - Korper, S. (2011). The E-Commerce Book: Building the E-Empire. San Francisco: Morgan Kaufmann.
 - Escribano Arrechea, J. (2011). Vender en Internet. Las claves del éxito. Madrid: Anaya Multimedia.
 - Kenneth, L. (2016). E-Commerce 2016: Business, Technology, Society, Global Edition. Harlow: Pearson Education LTD.
 - Cisneros Canlla, E. (2017). E-commerce. Comercio electrónico. Lima: Marcombo.
 - BrainSINS. Dominando el embudo de ventas. Disponible en: <http://recursos.brainsins.com/ebook-dominando-embudo-ventas-ecommerce/>
 - BrainSINS. Herramientas para mejorar tu tienda online. Disponible en: <http://www.brainsins.com/es/ebook/herramientas-para-mejorar-tu-tienda-online>
 - Ecommerce News Magazine. Manual ecommerce 2015. Disponible en: http://ecommerce-news.es/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Ecommerce_2015_Web.pdf

- Otros recursos
 - Guía práctica del comercio electrónico para PYMES (versión resumida): https://blog.bankinter.com/documents/20185/226040/guia_pymes_comercio_electronico_resumen/3697ebd4-1d90-44b8-9050-1e75e30cd7d1
 - Guía de inicio a Magento Open Source 2.2: http://docs.magento.com/m2/ce/user_guide/getting-started.html
 - Guía WooCommerce: <https://docs.woocommerce.com/documentation/plugins/woocommerce/getting-started/>
 - Cuenta demo Google Analytics <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=es>
 - Facebook Blueprint <https://www.facebook.com/business/learn>
 - Google Academy for Ads https://landing.google.com/academyforads/#?modal_active=none
 - UTM.io <https://web.utm.io/>
 - Semrush <https://www.semrush.com/>
 - MOZ <https://moz.com/>
 - Yoast <https://yoast.com/>

- Facebook Shops
<https://www.facebook.com/business/shops>