

GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing digital y e-commerce		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Comunicación Corporativa	
FACULTAD :	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatoria
ECTS:	4		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	EN	QUE	SE Español
PROFESORADO:	Dr. Jon Arambarri		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	jon.arambarri@unaatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> ● Tema 1. Marketing y su aplicación en la red <ul style="list-style-type: none"> - Subtema 1.1. Origen y evolución del marketing - Subtema 1.2 Del marketing 1.0 al 3.0 - Subtema 1.3 Fórmulas de marketing on-line y offline

- Tema 2. Posicionamiento de la empresa en la Internet
 - Subtema 2.1. Creación de awareness
 - Subtema 2.2. Reputación online
- Tema 3. Estrategias y Técnicas de posicionamiento de la empresa con el uso de medios digitales.
 - Subtema 3.1 Posicionamiento en buscadores
 - Subtema 3.2 Social media marketing
 - Subtema 3.3 Plan de marketing digital
- Tema 4. Análisis de cliente y el usuario en la Internet
 - Subtema 4.1 Estrategias de conversión, experiencia de compra
 - Subtema 4.2. Fidelización
- Tema 5. Uso y apropiación del E-Commerce
 - Subtema 5.1 Venta on-line y persuabilidad

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG2 - Poseer la formación para reconocer procesos de innovación en comunicación.
- CG5. Tener la capacitación para comunicar sus conocimientos de modo claro a diversos tipos de público.
- CG6 - Tener la capacitación teórica y práctica para desarrollar de manera autónoma actividades de actualización de conocimientos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE10. Demostrar conocimientos y habilidades sobre los métodos y técnicas de marketing digital, y su óptimo aprovechamiento para el posicionamiento de marca, bienes y servicios empresariales en internet.
- CE11. Implementar estrategias sobre la dirección y gestión del comercio electrónico (e-commerce); y del marketing digital en la empresa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Dominar conocimientos fundamentales relacionados con los antecedentes y evolución del marketing en organizaciones.
- Aplicar técnicas para el funcionamiento del sistema de información de marketing y e-commerce en la empresa.



- Distinguir los procedimientos para la aplicación de estrategias de marketing y e-commerce, en relación con el departamento de comunicación de la empresa.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje cooperativo
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	15
	Supervisión de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de las actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	3

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividades de debate	20%
Trabajo	30%
Prueba tipo test en línea	50%

Para más información consúltese [aquí](#).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
Trabajo	30%
Prueba tipo test	50%

Para más información consúltese [aquí](#).

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

- Abdelfattah, F, Al Halbusi, H, & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.04.003>
- Abdullah, E. N. Ahmad, S., Ismail M, Diah N. M, (2021) Evaluating E-commerce Website Content Management System in Assisting Usability Issues," 2021 IEEE Symposium on Industrial Electronics & Applications (ISIEA), Langkawi Island, Malaysia, 2021, pp. 1-6
- Alrumiah S. S. & Hadwan. M. (2021). Implementing Big Data Analytics in E-Commerce: Vendor and Customer View," in *IEEE Access*, vol. 9, pp. 37281-37286.
- Gómez, R. y Tapia, Al. (2020). Marketing digital y e-commerce. Material didáctico propio elaborado para el máster.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2010) Libro blanco del comercio electrónico. Guía Práctica de Comercio Electrónico de Pymes. http://www.femeval.es/informesymanuales/Documents/AECCEM_Libro_Blanco.pdf
- Ortiz, M. D.; Aguilar, L. y Giraldo, L. M. (2016) Los desafíos del marketing en la era del big data. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005>
- Rosado, A. (2022). Inteligencia de Negocios: Estado del arte. *Scientia et Technica*. <https://doi.org/https://doi.org/10.22517/23447214.1803>
- López, D. (2011) El digital out of home (dooh) o digital signage, el otro marketing digital. <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/247473/331379>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente

- Ahmed, Z., Nathaniel, S. P., & Shahbaz, M. (2021). The criticality of information and communication technology and human capital in environmental sustainability: Evidence from Latin American and Caribbean countries. *Journal of Cleaner Production*, 286, 125529. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125529>
- Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P., & Verhetsel, A. (2021). COVID-19 and retail : The catalyst for e-commerce in Belgium ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(January), 102645. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102645>
- Beltran, S. (2023). Digital Latin America. En *A region accelerating the market's digital transition Latin*. Institut de l'Audiovisuel et de Telecommunications en Europe (IDATE).
- Barros, E., Landa, C. y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT 5(6-1)*
- Brahma, A. y Dutta, R. (2020). Role of Social Media and E-Commerce for Business Entrepreneurship. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*
- Boronat, D.; Quintero, E. y Pallarés, E. Persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes. <http://pdfs.wke.es/1/9/1/0/pd0000071910.pdf>
- Castelló-Martínez, A; Pino, C (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Universidade da Coruña*.
- Fuente, Ó. (2020). Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Garcia, I. (2011) *Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias*. Recuperado de: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>
- Garrido, I. (2020). Qué es y cómo funciona Shopify: historia, ventajas y desventajas de uno de los grandes CMS para eCommerce». *Marketing4ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-shopify-ventajas-desventajas-como-cmspara-tu-ecommerce/>
- Google Spain (2008) *Marketing online con Google. Manual de Marketing Online*. http://www.camaraburgos.com/contenido/files/descargas/vol3_MarketingOnline.pdf

- Kethineni, K., Anitha, K. y Satish Kumar, G. (2020). Rise of mobile commerce business modernizing ecommerce business with personalization and transparency. *International Journal of Advanced Science and Technology* 29(6).
- Elósegui, T. (2010) Hablemos de Marketing Online. Recuperado el 23 de noviembre de 2017 de <https://app.box.com/s/z4fe3anevx>
- Kotler, Philip. (2010) *Introducción al marketing*. trad. María Teresa Pintado Blanco. Madrid: Pearson Educación, S.A
- Maciá, F. (2015). *Marketing online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Grupo Anaya S.A
- Rojas, P y Redondo, M. (2015). *Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing*. Barcelona: Centro Libros PARF, S.L.U.
- Sixto, J. (2010) *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. Porto Alegre: Em Questão, v. 16, n. 1.
- Stanton, William J; Etzel Michael; Walker, Bruce (2007) *Fundamentos de marketing*. 13. ed. México D.F.: McGraw Hill, 2007

WEBS DE REFERENCIA:

- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional: <http://www.aemark.es>
- Asociación de Marketing de España: <http://www.asociacionmkt.es/>
- <https://www.adigital.org/observatorio-de-comercio-electronico/>
- <https://observatorio.mincin.gob.cu/>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.