Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2025-2026

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing Digital y E-commerce
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD:	Centro de posgrado
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	3
CURSO:	Segundo
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Dr. Jon Arambarri
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	jon.arambarri@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
• Tema 1. Marketing Digital: análisis de costos y beneficios respecto al marketing tradicional. Customer Journey. - 1.1. Origen y evolución del marketing

- 1.2. Marketing y comunicación: del 1 al 3

- Tema 2. Creación de awareness -visibilidad- para captar la atención al cliente.
  - 2.1. Nuevas estrategias
  - 2.2. Posicionamiento
- Tema 3. Análisis de campañas y métricas clave.
  - 3.1. SEO y SEO
  - 3.2. Posiciones y keywords
- Tema 4. Estrategias de conversión, experiencia de compra y fidelización.
  - 4.1. Conversión e impacto
  - 4.2. Consumidor y comprador
- Tema 5. Perfomance: Desarrollo de estrategias de marketing online destinadas a logro de resultados.
  - 5.1. Branding
  - 5.2. Nuevas tendencias

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Utilizar herramientas de marketing digital, para aumentar el posicionamiento estratégico del negocio

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 basado en problemas.
- Aprendizaje cooperativo/trabajo en grupos.
- 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 dirigidas	Tutorías en grupo	3.3
Actividades supervisadas	Sesiones expositivas virtuales	6.75
	Sesiones prácticas	5.62
	Actividades de debate	11.7
	Tutorías individuales	0.375
Actividades autónomas	Preparación de las actividades de debate	6.75
	Estudio personal y lecturas	18
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	18
	Realización de actividades de autoevaluación	2.25
Actividades de evaluación	Examen	2.25

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
Actividad de debate	20 %
Resolución de caso	40 %
Examen final	40 %

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 individual	40 %
Examen final	40 %

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:

[1]. Sin autor (s.f.). *Marketing Digital y e-Commerce*. Material didáctico propio de la institución.

[2].Barría, F. J. C. (2024). Instagram como estrategia de marketing digital en comercios minoristas. *Revista Saberes APUDEP*, *7*(1), 151-164.

[3]. Alfaro Ramos, A. E., & Monge Segura, F. (2024). Marketing Digital para la Internacionalización en las pequeñas y medianas empresas: Una revisión. *RAN (Chillán)*, *10*(2), 280-294.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

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

[1]. Araujo Caraballo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios, 9*(13), 11-19.

[2]. Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., y Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias, 3*(4), 1161-1171.

[3]. Felipa, P. B. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica, 9*(1), 41-56.

[4]. Gutiérrez-Leefmans, C., y Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13*(1), 45-61.
[5]. López, G. T. (2018). Propuesta metodológica para estudio sobre el uso de las Redes Sociales y el Aprendizaje Organizacional en empresas de la ciudad de León, Guanajuato, México. *UPGTO Management Review, 3*(1), 4.
[6]. Mamani, E. F. (2011). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, *2*(1), 39-51.
[7]. Mass, R. O., Jiménez, L. R., y Hernández, H. M. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario, 5*(1), 3-20.
[8]. Nolasco, K. A. A., Almazán, D. A., y Quintero, J. M. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMESde Tamaulipas, México. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (18),* 49-65.
[9]. Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12*(3), 192-208.
[10]. Prada Ospina, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista EAN, (80),* 105-116.
[11]. Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 5*(2), 57-72.
[12]. Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios, (80),* 59-72.

WEBS DE REFERENCIA:

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