

GUÍA DOCENTE 2020-2021

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing Digital y E-commerce
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	3
CURSO:	Segundo
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Profª. Daniela Torrico Villarroel
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	daniela.torrico@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. Marketing Digital: análisis de costos y beneficios respecto al marketing tradicional. Customer Journey. <ul style="list-style-type: none"> - 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. <ul style="list-style-type: none"> - 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. Performance: Desarrollo de estrategias de marketing online destinadas a logro de resultados.
 - 5.1. Branding
 - 5.2. Nuevas tendencias

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 Que los estudiantes sean capaces de analizar y sintetizar información sobre cuestiones relacionadas con el ámbito administración y dirección de empresas.
- CG2 Que los estudiantes sean capaces de analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relativos al campo de la administración y dirección de empresas
- CG3 Que los estudiantes sean capaces de tomar decisiones fundamentadas con respecto a la resolución de tareas del ámbito de la administración y dirección de empresas
- CG4 Que los estudiantes sean capaces de organizar y planificar adecuadamente el trabajo derivado de la realización de tareas académicas y profesionales del campo de la administración y dirección de empresas
- CG5 Que los estudiantes sean capaces de demostrar iniciativa y espíritu emprendedor respecto a la resolución de cuestiones relativas al ámbito de la administración y dirección de empresas
- CG6 Que los estudiantes sean capaces de mostrar preocupación y motivación por garantizar la calidad final de las tareas académicas y profesionales del campo de la administración y dirección de empresas mediante revisiones rigurosas, el establecimiento de controles del propio trabajo y su evaluación
- CG7 Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma individual y en grupo para la resolución de tareas académicas y profesionales del campo de la administración y dirección de empresas
- CG8 Que los estudiantes sean capaces de asumir la responsabilidad y el compromiso ético en las actividades relativas al ejercicio de la profesión de administración y dirección de empresas
- CG9 Que los estudiantes sean capaces de razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el campo de la administración y dirección de empresas
- CG10 Que los estudiantes sean capaces de gestionar información especializada en relación con el ámbito de la administración y dirección de empresas

- CG11 Que los estudiantes sean capaces de utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito académico y profesional para la resolución de tareas del campo de la administración y dirección de empresas
- CG12 Que los estudiantes sean capaces de aplicar de forma crítica y reflexiva los conocimientos que se van adquiriendo a lo largo de los estudios del máster en la resolución práctica de las tareas académicas y profesionales que se proponen en relación con la administración y dirección de empresas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE18. Utilizar herramientas de marketing digital, para aumentar el posicionamiento estratégico del negocio.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Utilizar una gama de alternativas digitales en campañas publicitarias.
- Aprovechar la web de forma estratégica en aras de incrementar el volumen y posicionamiento 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	
Actividades supervisadas	Actividades de foro
	Corrección de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales
	Preparación de las actividades de foro
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)
	Realización de actividades de autoevaluación

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]. Córdova Rubio, L. V. (2019). *Facebook e Instagram como herramientas de Marketing para la generación de Brand Awareness, Ventas y Recomendaciones del servicio de makeup: caso Ana Belén MakeUp*. [Tesis doctoral, Universidad de Piura] <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3954>
- [3]. 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.

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 suceso 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]. 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.
- [7]. 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 MiPYMES de Tamaulipas, México. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (18), 49-65.
- [8]. 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.
- [9]. Prada Ospina, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista EAN*, (80), 105-116.
- [10]. Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72.
- [11]. 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.