

GUÍA DOCENTE 2025-2026

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing digital y e-commerce		
PLAN DE ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Comunicación Corporativa	
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER DE LA 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:	DE	CORREO	jon.arambarri@unaetlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
• Tema 1. Marketing y su aplicación en la red - 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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAH2- Incorporar las herramientas tecnológicas que se utilizan en los escenarios de comunicación digital en el proceso de recolección de datos, análisis y medición de audiencias en diversos medios de comunicación.

RAH3- 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.

RAK6- Implementar estrategias sobre la dirección y gestión del comercio electrónico (e-commerce); y del marketing digital en 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	Sesiones expositivas virtuales	8
	Actividades de foro	15
	Supervisión de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
Actividades autónomas	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%
Examen final	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%
Examen final	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, A. (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/AECM_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.