

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Se debe indicar de forma fiel como va a ser desarrollada la docencia en la Nueva Normalidad. Esta guía debe ser elaborada teniendo en cuenta todos los profesores de la asignatura. Conocidos los espacios y profesorado disponible, se debe buscar la máxima presencialidad posible del estudiante siempre respetando las capacidades de los espacios asignados por el centro y justificando todas las adaptaciones que se realicen respecto a la memoria de verificación Si la docencia de alguna asignatura fuese en parte online, deben respetarse los horarios tanto de clase como de tutorías).

Asignatura	MARKETING ELECTRÓNICO		
Materia	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Módulo	ITINERARIO 2: COMERCIALIZACIÓN		
Titulación	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Plan	459	Código	42972
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre (S8)	Tipo/Carácter	Formación Básica
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	6 créditos ECTS		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	David Matarranz Casado		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	633 62 00 62 / davidmatarranz@yahoo.es		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Uno de los campos de la Economía que más rápidamente está evolucionando es la actividad comercial. La incorporación de las nuevas tecnologías, unida a la globalización de los mercados, ha provocado que la actividad comercial esté cambiando con rapidez y adquiriendo un elevado grado de desarrollo y complejidad. Las empresas se enfrentan a mercados cada vez más amplios, y en los que la competencia es más intensa; lo que se traduce en que todas las actividades relacionadas con la forma en que la tecnología influye en la comercialización y distribución de productos o servicios adquieran una mayor relevancia, si cabe. Es en este campo donde muchas empresas se juegan su futuro, situándose su importancia por encima de otros ámbitos empresariales también significativos, como pueden ser la producción o la administración.

Esta relevancia creciente de la actividad comercial exige, cada vez más, la presencia en las empresas de personas que se dediquen al desarrollo de estas funciones comerciales, con la suficiente capacidad para desempeñar las tareas específicas de esta área de negocio. Este profesional necesita tener unas competencias y habilidades específicas, muy diferentes de las que se requieren en otros ámbitos de los estudios de la titulación. Por tal motivo, la Universidad debe disponer de una enseñanza dirigida esencialmente a la formación de personas que están en disposición de acudir debidamente preparadas a ejercer las funciones referidas a la actividad comercial.

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura complementa las asignaturas optativas del Itinerario II (Comercialización)

1.3 Prerrequisitos

Es conveniente que el alumno haya superado previamente las asignaturas Fundamentos de Marketing (2º curso, S3), Dirección Comercial I (3º curso, S5) y Dirección Comercial II (3º curso, S6)



2. Competencias

2.1 Generales

CG-2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional, y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter

económico-empresarial.

CG-4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

2.2 Específicas

CE-1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.

CE-2. Comprender los elementos fundamentales del entorno socioeconómico nacional e internacional y del devenir histórico en el que las empresas desarrollan su actividad, así como su incidencia en las diversas áreas funcionales de la empresa.

CE-4. Conocer los instrumentos y herramientas disponibles, así como sus ventajas e inconvenientes, para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y el reflejo contable de sus resultados.

CE-8. Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc.) mediante diferentes herramientas.

CE-9. Aplicar con rigor la técnica de análisis adecuada en la resolución de problemas en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.

CE-10. Formular hipótesis y previsiones sobre una idea de negocio y su articulación jurídica, siendo capaz de convertirla en un proyecto empresarial (aprender a emprender).

CE-11. Redactar proyectos y planes de dirección global o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.

3. Objetivos

Proporcionar las herramientas básicas en la gestión del marketing electrónico de las organizaciones, que capaciten en la obtención de información necesaria para el análisis del entorno y de los consumidores y empresas, que faciliten la toma de decisiones de marketing y permitan su ejecución y posterior análisis de los resultados.

1. Subcompetencias disciplinares (Saber)

- Conocer la importancia e implicaciones del marketing en las organizaciones.
- Analizar el mercado y su demanda, haciéndose un especial énfasis en sus características diferenciadoras.
- Comprender su complejidad y conocer la influencia que las variables del entorno tienen en las decisiones empresariales, así como en la evolución de su mercado.
- Estudiar cómo toman sus decisiones los consumidores y qué factores influyen en ellas.
- Analizar y comprender la planificación y el desarrollo de productos, así como las principales decisiones que afectan a la configuración y gestión de sus atributos
- Conocer las herramientas de marketing y sus aplicaciones básicas en las empresas para conseguir sus objetivos y generar valor para el cliente.

2. Subcompetencias profesionales (Saber hacer)

- Las actividades docentes propuestas en la asignatura deberían capacitar al alumno para:
- Gestionar (iniciar su acercamiento) la función del marketing en las organizaciones y emprender acciones que favorezcan la satisfacción de los clientes y mejoren sus relaciones con ellos.
- Analizar la demanda y definir el papel del marketing para que contribuya a la consecución de los objetivos del sector turístico.
- Segmentar los mercados e identificar la estrategia más adecuada dadas las condiciones del mercado y las características de los consumidores.
- Adaptarse y reaccionar ante situaciones imprevistas por cambios en el mercado, entorno etc.
- Anticiparse a las necesidades y expectativas de los clientes
- Definir objetivos comerciales
- Diseñar en la práctica acciones relativas al producto y marcas para las empresas turísticas

Al finalizar cada bloque los alumnos deberán alcanzar los siguientes **objetivos específicos**:

Bloque I	Demostrar conocimiento de los fundamentos conceptuales del marketing electrónico y del comercio electrónico, del desarrollo y de la evolución histórica del entorno virtual para las empresas y organizaciones.
Bloque II	Entender y desarrollar en la práctica los conceptos para la toma de decisiones estratégicas de marketing en el ámbito digital.
Bloque III	Conocer los elementos de diseño de un plan de e-marketing, considerando herramientas de marketing digital, móvil y en redes sociales; medición y estadísticas de analítica web y con aplicación a un negocio del sector informático.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

El Bloque I se estudian los conceptos del comercio electrónico, el e-marketing y el e-bussines, las variables que lo integran y la incidencia que éstas tienen en las decisiones de marketing de las organizaciones.

El Bloque II se centra en conocer los instrumentos para la toma de decisiones estratégicas en el marketing electrónico, con base en herramientas de investigación comercial, el comportamiento del consumidor y de los

negocios en entornos digitales.

El Bloque III sirve para entender y desarrollar en la práctica los instrumentos para la gestión operativa de marketing y el comercio electrónico.

BLOQUE I: FUNDAMENTOS DE MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO.

Tema 1. Introducción al marketing electrónico.

BLOQUE II. ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Tema 2. Investigación de mercados online.

Tema 3. Comportamiento del consumidor online.

Tema 4. Modelos de negocio y estrategias de marketing online.

Tema 5. Plan de marketing digital.

BLOQUE III. COMUNICACIÓN ONLINE.

Tema 6 - Estrategia de marketing de contenidos.

Tema 7 - La web y el blog.

Tema 8 - Las redes sociales.

Tema 9 - La newsletter.

Tema 10 - SEO y SEM.

Tema 11 - Google Analytics.

Tema 12 - Aplicaciones móviles.

Bloque 1: "Nombre del Bloque"

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

b. Objetivos de aprendizaje

c. Contenidos

d. Métodos docentes

Esta asignatura combina conocimiento teórico y práctico. En las sesiones teóricas se explican los conceptos clave sobre el marketing electrónico. En las sesiones prácticas se investigará sobre casos exitosos, que ejemplifiquen lo aprendido en clase.

Adicionalmente, se desarrollará un trabajo en grupo que comprende varias fases: la elección de un producto o servicio online, el análisis del mismo mediante el uso de fuentes secundarias y primarias y, finalmente, la presentación final del estudio.

Estrategias de enseñanza-aprendizaje:

- Exposición de teoría y ejemplos
- Método del caso
- Investigación de campo
- Ejercicios prácticos
- Elaboración de informes

e. Plan de trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	35	Estudio y trabajo autónomo individual	40
Clases prácticas de aula (A)	25	Estudio y trabajo autónomo grupal	50
Total presencial	60	Total no presencial	90

f. Evaluación

El carácter teórico-práctico de la asignatura hace imprescindible plasmar los conocimientos adquiridos en un caso práctico de carácter individual donde se recopile los diversos aspectos del Comercio electrónico.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Trabajo práctico individual en el aula	25%	
Trabajo práctico individual fuera del aula	75%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Convocatoria ordinaria: Aprobado = 5 puntos.• Convocatoria extraordinaria: Mismos criterios que en la convocatoria ordinaria.

g. Material docente

Esta sección será utilizada por la Biblioteca para etiquetar la bibliografía recomendada de la asignatura (curso) en la plataforma Leganto, integrada en el catálogo Almena y a la que tendrán acceso todos los profesores y estudiantes. Es fundamental que las referencias suministradas este curso estén actualizadas y sean completas.



Los profesores tendrán acceso, en breve, a la plataforma Leganto para actualizar su bibliografía recomienda ("Listas de Lecturas") de forma que en futuras guías solamente tendrán que poner el enlace permanente a Leganto, el cual también se puede poner en el Campus Virtual.

g.1 Bibliografía básica

- ALONSO COTO, M. J. (2010). El plan de marketing digital. Madrid: Prentice-Hall.

- RODRIGUEZ ARDURA, I. (2013). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid: Pirámide.

- SAN JOSE CABEZUDO, R.. (2012). Comunicación digital eficaz y legal. Valladolid: Thomson Reuters.

- MACIÁ, F.; GOSENDE, J. (2010). Marketing online: estrategias para ganar clientes en Internet. Madrid: Anaya.

- MERINO, M. J.; YAGÜEZ, E. (COORD., 2013): Nuevas tendencias en investigación y marketing. Madrid: ESIC.

- RODRÍGUEZ, I, (2008): Marketing.com y comercio electrónico en la era de la información. Madrid: Pirámide.

g.2 Bibliografía complementaria

- ALONSO, M. (2008). El plan de marketing digital. Madrid: FT Prentice-Hall.

- ESTRADE, J. M.; JORDÁN, D. Y HERNÁNDEZ, M. A. (2013): Marketing digital, marketing móvil, SEO y analítica web. Madrid: Anaya.

- MACIÁ, F.; GOSENDE, J. (2011). Marketing con redes sociales. Madrid: Anaya.

- MEERMAN, D. (2012). Marketing en tiempo real. Madrid: Anaya.

- MORENO, M. (2014): El gran libro del Community Manager. Madrid: Gestión 2000.

Recursos necesarios: libros impresos o electrónicos, recursos en Internet, herramientas electrónicas de colaboración, redes sociales. Las exposiciones orales se apoyarán en los recursos tecnológicos disponibles: presentaciones en Power Point, Internet, etc.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

h. Recursos necesarios

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	4 SEMANAS
2	4 SEMANAS
2	4 SEMANAS

Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Esta asignatura combina conocimiento teórico y práctico. En las sesiones teóricas se explican los conceptos clave sobre el marketing electrónico. En las sesiones prácticas se investigará sobre casos exitosos, que ejemplifiquen lo aprendido en clase.

Adicionalmente, se desarrollará un trabajo en grupo que comprende varias fases: la elección de un producto o servicio online, el análisis del mismo mediante el uso de fuentes secundarias y primarias y, finalmente, la presentación final del estudio.

Estrategias de enseñanza-aprendizaje:

- Exposición de teoría y ejemplos
- Método del caso
- Investigación de campo
- Ejercicios prácticos
- Elaboración de informes

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	35	Estudio y trabajo autónomo individual	40
Clases prácticas de aula (A)	25	Estudio y trabajo autónomo grupal	50
Total presencial	60	Total no presencial	90
TOTAL presencial + no presencial			150

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

(2)

7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la agenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Trabajo práctico individual en el aula	25%	
Trabajo práctico individual fuera del aula	75%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Aprobado = 5 puntos.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Mismos criterios que en la convocatoria ordinaria.

8. Consideraciones finales