

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2026/2027

Identificación y características de la asignatura						
Código	401649					
Denominación (español)	COMERCIO Y MARKETING ON-LINE					
Denominación (inglés)	COMMERCE AND DIGITAL MARKETING					
Titulaciones	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING					
Centro	FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES					
Módulo	ESPECÍFICO: Especialidad en Comercio y Venta					
Materia	Comercio y Marketing Online					
Carácter	Optativo	ECTS	6	Semestre	2º	
Profesor/es						
Nombre	Despacho	Correo-e		Página web		
Clementina Galera Casquet	46	cgalera@unex.es				
Barbara Sofia Pasaco González	41	sofiap@unex.es				
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados					
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología					
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Clementina Galera Casquet					
Competencias						
COMPETENCIAS GENERALES						
CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.						
CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.						
CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.						
CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.						
CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.						
COMPETENCIAS BÁSICAS						
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación						
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de						

resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.

CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

CT17 - Motivación por la calidad.

CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE13 - Capacidad para diseñar estrategias de marketing digital a partir de las nuevas características y herramientas que el mundo digital ofrece (inmediatez, interacción, personalización, medición a tiempo real...)

CE16 - Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.

CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ESPECIALIDAD

CO6 - Capacidad de aplicación de métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas a través del análisis de datos a la resolución de problemas complejos relacionados con el comercio y las ventas.

CO7 - Capacidad de comprender y analizar, en entornos de incertidumbre y contextos más amplios, la planificación de la distribución y los instrumentos tradicionales y online utilizados.

Contenidos

Breve descripción del contenido

- Introducción al marketing digital y claves del comercio on-line.

- Marketing on-line: estrategias y aspectos tácticos.
- Investigación de mercados en el entorno digital.
- Los medios sociales como recursos de marketing.
- Sitios web y blogs de marketing efectivos.

Temario de la asignatura

Tema 1: Marketing y tecnologías digitales: una introducción.

1. Introducción.
2. Concepto y alcance del marketing digital y en Internet
3. Medios digitales para el marketing
4. Marketing de contenidos

Tema 2: El entorno Internet. Claves del comercio on-line

1. Servicios y aplicaciones de Internet relevantes en marketing
2. El entorno Internet.
3. Comportamiento del consumidor en Internet: empoderamiento, sensaciones de presencia y estados de flujo
4. Claves del comercio on-line

Tema 3: La estrategia de marketing digital

1. La toma de decisiones en marketing digital
2. Oportunidades para el desarrollo del negocio
3. Estrategias competitivas en el entorno digital
4. Orientación a las relaciones y CRM

Tema 4: Investigación de marketing on-line

1. El sistema de información para el marketing digital
2. Técnicas para obtener información primaria en el entorno digital
3. Dinámicas de grupo, entrevistas en profundidad y comunidades para la investigación en línea
4. Técnicas de observación en línea: observación de medios sociales y analítica web
5. Encuestas, paneles y experimentos en línea

Tema 5: Productos, precios y competencia en el entorno digital.

1. Decisiones sobre productos en marketing digital: elementos de valor, personalización masiva y co-creación.
2. Decisiones para marcas en línea: marca, confianza e información. Comunidades de marca en línea.
3. Decisiones de precio en línea: métodos, costes de búsqueda y cambio, precios diferenciales y dinámico.
4. La red, ¿un entorno más competitivo?

Tema 6: Publicidad digital y marketing de medios sociales.

1. Introducción. Comunicaciones online integradas
2. El sitio web: Contenidos, estructura y nombre de dominio
3. Publicidad digital: proceso y actuaciones
4. Marketing de buscadores: optimización
5. Marketing de medios sociales.

Tema 7: Distribución y comercio electrónico en Internet.

1. El comercio electrónico en Internet: actividades, participantes, requerimientos de seguridad
2. El canal de distribución: funciones de los intermediarios en Internet, tipos de intermediarios en línea
3. El establecimiento virtual: ventajas competitivas.
4. Tendencias en distribución y comercio electrónico.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	11	3				2		6
2	21	5				4		12
3	20	5				3		12
4	25	5				4		16
5	25	5				5		15
6	25	5				3		17
7	20	3				5		12
Evaluación	3	3						
TOTAL	150	34				26		90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

- Lección magistral
- Realización de ejercicios
- Estudio de casos reales
- Comentario de artículos
- Trabajos en equipo e individuales
- Debates

Resultados de aprendizaje

- Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre el Comercio y el Marketing on-line.
- Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.
- Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.
- Resolver problemas sobre el Comercio y el Marketing on-line, y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.
- Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados

ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.

- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

Sistemas de evaluación

El alumno podrá acogerse al *sistema de evaluación continua* o a un *sistema de evaluación global*. Si opta por este último deberá comunicarlo vía e-mail durante las cuatro primeras semanas de clases. La falta de comunicación en este sentido significará que el alumno se acoge al sistema de evaluación continua.

SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA:

La **calificación final** de la asignatura vendrá determinada por:

Actividades prácticas: Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre los fundamentos del marketing digital y sus diferentes medios y herramientas. Las actividades prácticas permitirán la valoración del manejo de aplicaciones de Internet relevantes en Marketing, así como la construcción y desarrollo de un blog sobre marketing digital. En este apartado se valorará igualmente la participación en clase, en especial, en las discusiones de los casos prácticos previstos y en la presentación de los trabajos realizados. Peso en la nota final: 40%

Trabajos dirigidos: Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas. Peso en la nota final: 20%

Controles escritos: Se realizan al finalizar cada bloque y permiten evaluar los conocimientos teóricos adquiridos y valorar si se cumplen los objetivos planteados con relación a los mismos. Peso en la nota final: 20%

Examen final: Permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno. Peso nota final: 20%

SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL:

La **calificación final** de la asignatura vendrá determinada por:

Trabajos dirigidos: Los trabajos dirigidos permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas. Deberán ser entregados en las fechas indicadas para el sistema de evaluación ordinario (publicadas con la suficiente antelación en el campus virtual). Peso en la nota final: 25%

Examen final: Permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno. Peso nota final: 75%

-O-O-O-

IMPORTANTE para ambas modalidades: es necesario aprobar el examen y/o control, para que se sumen las puntuaciones obtenidas de las actividades y trabajos.

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía básica (ver última edición disponible):

RODRÍGUEZ-ARDURA, I.: *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Editorial Pirámide, Madrid.

Bibliografía complementaria:

CHAFFEY, D. Y ELLIS-CHADWICK, F. (2016): *Digital Marketing. Strategy, implementation and practice*. Pearson. 6ª ed.

DEL SANTO, O. Y ÁLVAREZ D. (2012): *Marketing de atracción 2.0. Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Puromarketing.

ESTRADE, JORDÁN Y HERNÁNDEZ (2013): *Marketing Digital. Marketing Móvil, SEO y Analítica Web*. Anaya

FRIED, J. Y HANSSON, D. H. (2010): *Reinicia: borra lo aprendido y piensa la empresa de otra forma*. Empresa Activa, Madrid.

GARCIA-MILÀ, P. (2013): *Está todo por hacer*. Plataforma, Barcelona.

GONZÁLEZ, Ó. R. (2014): *Comercio electrónico 2.0*. ANAYA Multimedia. Madrid.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. (2020): *MARKETING 4.0*. LID Editorial.

LAUDON, K; TRAVER, C. (2019): *E-COMMERCE. Business, Technology, Society*. Pearson Education, USA.

MARTÍ PARREÑO, J. (2011): *Marketing y publicidad en Internet: básico*. Starbook. Madrid.

POLO, J. L., Y POLO, F. (2012): *Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre Marketing en medios sociales*. Ediciones Gestión 2000, Madrid.

ROSALES, P. (2010): *Estrategia Digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto, Madrid.

SAINZ DE VIUÑA, J.M. (2018): *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC, Madrid.

SANAGUSTIN, E. (2010): *Marketing 2.0 en una semana*. Ediciones Gestión 2000, Madrid.

SANAGUSTÍN, E. (2013): *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Editorial Anaya, Madrid.

SOLÉ, M.L., Y CAMPO, J. (2020): *MARKETING DIGITAL Y DIRECCIÓN DE ECOMMERCE. Integración de las estrategias digitales*. Editorial ESIC, Madrid.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Webs de interés:

www.marketingdirecto.com
www.fecemd.org
www.dircom.org
www.acrwebsite.org
www.ama.org
www.afe.es
www.aimc.es
www.agemdi.org

www.aedemo.es
www.aece.org
www.aeap.es
www.anunciantes.com
www.adecec.com
www.ams-web.org
www.agenciasdemedios.com
www.aap.es
www.interbrand.com
www.aemark.es