

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing en Internet
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Ingeniería Informática
GRUPO: 2122-TR
CENTRO: Escuela Politécnica Superior
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativo
ECTS: 6,0
CURSO: 4º
SEMESTRE: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: < No asignado >
EMAIL:
TELÉFONO:
HORARIO DE TUTORÍAS: Miércoles a las 12:00 horas

CV DOCENTE:

Alicia Matías Fernández es profesora a tiempo completo del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) e imparte docencia en las titulaciones de Administración y Dirección de Empresas, Ingeniería Informática, Ingeniería de Organización Industrial y Publicidad y Relaciones Públicas. Su experiencia docente, de más de 25 años, se centra en el área de Marketing e Investigación de mercados en las modalidades presencial y online.

Licenciada en ADE por la Universidad de Salamanca realizó los cursos de Doctorado en Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas en dicha universidad, el Programa Superior de Marketing y Tecnología en el Instituto Empresa en Madrid y el Master en Organización y Dirección de Empresas de la Cámara de Comercio de Salamanca.

Ha sido profesora en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Salamanca, con docencia en grados y tercer ciclo y en la Universidad de Salford en Manchester en el Reino Unido.

En la UEMC ha desempeñado los cargos de Directora de la Unidad de servicios e-learning de y de Coordinación Académica del Máster en Dirección y Administración de empresas y en el Grado de Administración y Dirección de empresas en modalidades presencial y semipresencial. En la actualidad, además de docente, es tutora de las Prácticas Externas de ese último título.

CV PROFESIONAL:

Profesionalmente Alicia Matías ha ocupado los cargos de Gerente de Marketing Castilla y León en ONO, Responsable de Investigación de Mercados y Directora de Planificación y Marketing Estratégicos en RETECAL, y Secretaria General del Consejo Económico y Social de Castilla y León, organismo asesor y consultivo del gobierno regional en materia socioeconómica en Valladolid.

CV INVESTIGACIÓN:

Ha publicado manuales de docencia y ha impartido conferencias, presentado trabajos en congresos nacionales e internacionales del ámbito de empresas y ha colaborado como investigadora en diversos proyectos de investigación nacionales. Sus líneas de investigación se centran en la innovación y el marketing y las tendencias en mercados agroalimentarios.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Los contenidos de esta asignatura son los necesarios para que los alumnos puedan elaborar un Plan de Marketing Digital, a partir de conocimientos sólidos sobre el medio digital y sus herramientas de marketing, formulando estrategias y acciones segmentadas a cada mercado y público objetivo y previendo mecanismos de control y corrección de los resultados que se obtengan.

La asignatura de Marketing en Internet, dada la evolución de la sociedad de la información, es clave en el desarrollo de las habilidades necesarias para los perfiles profesionales que demanda el mercado actual.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Módulo I - Introducción al Marketing Digital**
 1. 1. Principios básicos del marketing en internet.
 2. 2. Evolución al marketing en internet.
 3. 3. El nuevo paradigma publicitario.
2. **Módulo II - El mercado digital**
 1. 1. Análisis del nuevo consumidor.
 2. 2. Modelos de negocio.
3. **Módulo III - Estrategias y herramientas de marketing online.**
 1. 1. Posicionamiento y marketing en buscadores (SEO y SEM)
 2. 2. Formatos publicitarios digitales.
 3. 3. Marketing de atracción.
 4. 4. Social Media Marketing.
4. **Módulo IV- Plan de Marketing Digital**
 1. 1. Pilares de la planificación.
 2. 2. Construyendo un plan en internet: Claves.
 3. 3. Creación de campañas digitales.
 4. 4. Analítica, métricas de control y optimización.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los alumnos, además de la bibliografía y webs reseñadas en esta guía, tendrán a su disposición lecturas de artículos sobre la materia, obligatorias y/o recomendadas, casos, vídeos y material de apoyo elaborado por el profesor destinado a facilitar el proceso de aprendizaje. Además, se utilizará como herramienta facilitadora de dicho proceso la plataforma educativa de la UEMC (e-Campus) facilitada por la universidad y se utilizará Teams para las tutorías.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de organización y planificación en el ámbito tecnológico
- CG14. Diseño y gestión de proyectos
- CG17. Adaptación a nuevas situaciones
- CG20. Conocimiento de otras culturas y costumbres
- CG21. Iniciativa y espíritu emprendedor
- CG33. Respetar los derechos humanos universales
- CG34. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético la práctica profesional
- CG35. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG02. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones en el ámbito tecnológico
- CG03. Capacidad para trabajar en equipos en el ámbito tecnológico.
- CG04. Capacidad y habilidades de liderazgo en el ámbito tecnológico

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE46. Capacidad y habilidad para establecer un plan de marketing: fijar los objetivos comerciales, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto
- CE53. Capacidad para conocer los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Analizar los distintos aspectos que engloba la gestión comercial en Internet.
- Utilizar herramientas estratégicas y operativas de marketing para la elaboración de un plan de actuación en mercados electrónicos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Manuel Alonso Coto (2011): El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline.. Prentice Hall. ISBN: 9788483224588
- Eva Sanagustín Fernández (2009): Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0. Gestión 2000. ISBN: 9788498750423

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Manuel Moreno (2015): Cómo triunfar en las redes sociales. Gestión 2000. ISBN: 9788498753868
- Tristán Elósegui Figueroa y Gemma Muñoz Vera (2015): Marketing Analytics. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441537095
- Fernando Maciá Domene (2015): SEO. Técnicas avanzadas. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441537309
- Eduardo Líberos (2014): El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC. ISBN: 9788473569071
- Daniel Rodríguez del Pino (2014): Publicidad on line: las claves del éxito en Internet. ESIC. ISBN: 9788473569941

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Marketing News](http://www.marketingnews.es)(http://www.marketingnews.es)
Información sobre actualidad de marketing digital

[TreceBits](https://www.trecebits.com)(https://www.trecebits.com)
Información sobre actualidad de marketing digital

[Wwwwhatsnew](https://www.whatsnew.com)(https://www.whatsnew.com)
Información sobre actualidad de marketing digital

[Merca2.0](https://www.merca20.com)(https://www.merca20.com)
Información sobre actualidad de marketing digital

[Marketing Directo](https://www.marketingdirecto.com)(https://www.marketingdirecto.com)
Información sobre actualidad de marketing digital

[Puro Marketing](http://www.puromarketing.com)(http://www.puromarketing.com)
Información sobre actualidad de marketing digital

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- Miguel del Fresno (2012): El consumidor social: reputación online y "social media". UOC.
- Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera (2012): Nuevas tendencias en comunicación. ESIC.
- Mª Verónica de Haro de San Mateo, Mª del Mar Grandío Pérez, Manuel Hernández Pérez (2012): Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación. Universidad de Murcia.
- Javier Gosende Grela, Fernando Maciá Domene (2011): Marketing con redes sociales. Anaya Multimedia.
- Patrice-Anne Rutledge (2011): LinkedIn: 100 millones de oportunidades profesionales. Anaya Multimedia.
- <https://www.genbeta.com> - Información sobre actualidad de tecnología
- <http://www.ticbeat.com> - Información sobre actualidad de tecnología

- <http://www.silicon.es> - Información sobre actualidad de tecnología
- <https://ecommerce-news.es/> - Información sobre actualidad de marketing digital

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se impartirán clases magistrales presenciales donde el alumno recibirá la base de conocimiento necesaria para la asimilación de contenidos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se impartirán clases magistrales presenciales donde el alumno recibirá la base de conocimiento necesaria para la asimilación de contenidos de la asignatura.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se plantearán trabajos de carácter práctico, de naturaleza grupal y/o individual, para cuya elaboración/resolución los alumnos podrán aplicar iniciativa y creatividad.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Los contenidos del programa de la asignatura se abordarán siguiendo el siguiente esquema que, no obstante, podrá verse alterado en función del ritmo de asimilación del alumnado:

Semanas 1-5:

Presentación de la Guía Docente

Módulo I. Introducción al marketing digital: concepto, claves y cifras.

Módulo II. El mercado digital: modelos de negocio y consumidor digital.

Trabajo 1.

Semanas 6-15:

Módulo III. Decisiones y herramientas de marketing digital.

Trabajo 2.

Módulo IV. Plan de marketing digital y de RR.SS.

Trabajos 3 y 4.

Las pruebas de evaluación se realizarán siempre a través de Moodle en las fechas oficiales establecidas por la UEMC. La semana 16 se dedicará a seminarios tutoriales, en las dos primeras horas semanales de la asignatura vía Teams.

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las modificaciones puntuales. La docencia y la evaluación en la asignatura se desarrollarán de forma presencial, siempre y cuando sea posible, en caso contrario se atenderá a lo establecido por las autoridades competentes, atendiendo a los protocolos sanitarios establecidos y a lo previsto en el plan específico que tenéis disponible en la siguiente dirección web <https://www.uemc.es/p/documentacion-covid-19>, sin que se vean afectados los sistemas de evaluación ni pesos de las pruebas.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Pruebas de evaluación					X				X							X	X	X
Entrega de trabajos/tareas					X				X				X	X		X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación continua supone un 60% de la nota final de la asignatura en convocatoria ordinaria y la conforman trabajos y prácticas, mientras que la prueba de evaluación sobre los contenidos de la asignatura supone un 40% de la nota final.

- La evaluación práctica incluye trabajos vinculado a los contenidos de las asignaturas sobre Consumidor digital (10%), Tendencias en Marketing digital (10%), Plan de Marketing Digital (25% de la nota final) y uno individual consistente en la elaboración de un Plan de Social Media (15% en la nota final), evaluados con Informe de Prácticas (20%) y Trabajos y Proyectos (40%), cuyas entregas se prevén las semanas 5, 9, 13 y 14, respectivamente. No se admitirán entregas de trabajos fuera de plazo salvo causa justificada.
- La evaluación escrita se realizará a través de Moodle en el periodo oficial de convocatoria ordinaria sobre todos los contenidos trabajados en la asignatura, también los trabajos, con sistema de evaluación de preguntas cortas (5%) y de respuesta objetiva (35%).

Para superar la asignatura del alumno debe tener una nota final de 5 o más sobre 10, nota que se obtendrá ponderando las calificaciones de las pruebas y actividades arriba detalladas, siendo necesario que cada trabajo entregado y la prueba escrita tenga calificación de 4 o más sobre 10. De no ser así, deberá evaluarse de la asignatura en convocatoria extraordinaria. El profesor podrá plantear las cuestiones y/o aclaraciones que considere oportunas sobre las entregas. La rúbrica de evaluación de los trabajos contendrá valoraciones sobre el contenido (estructura, calidad, exhaustividad, coherencia, rigor, metodología y pertinencia de los contenidos) y la forma en que se presenten (atractivo, claridad, adecuación del lenguaje utilizado, ortografía).

La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

En caso de que se tuviera que adaptar la evaluación presencial a un entorno online, ni los sistemas de evaluación de esta convocatoria, ni sus pesos en la nota final se verían afectados. Únicamente cambiaría el lugar de realización de las pruebas de evaluación escritas que, en lugar de desarrollarse en las aulas de la universidad, se harían en remoto, utilizando el Moodle de la UEMC (eCampus) o la plataforma que, en su caso, se establezca para ello. Las entregas de trabajos no se verían modificadas en ningún caso puesto que se realizan siempre a través del aula (eCampus). La adaptación de la evaluación presencial a un entorno online se realizará siempre conforme al protocolo específico aprobado <https://www.uemc.es/p/plan-especifico-para-la-adaptacion-de-la-evaluacion-presencial>

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En convocatoria extraordinaria, con independencia de las calificaciones de ordinaria, la prueba que se realizará en la fecha establecida por la universidad tendrá un peso del 100% y la calificación obtenida deberá ser superior a 5 sobre 10 para superar la asignatura, consistiendo en:

A) La realización de una **prueba escrita** con sistemas de evaluación de preguntas de respuesta objetiva sobre todos los contenidos de la materia, con un peso del 40% en la nota final que se realizará en la fecha establecida por la universidad.

B) La entrega a través del aula de Moodle de **trabajos** similares a los realizados durante el curso en evaluación continua en los que el alumno haya tenido menos de 5 sobre 10, de acuerdo con las indicaciones que proporcione el profesor. Su rúbrica de evaluación contendrá valoraciones sobre el contenido (estructura, calidad, exhaustividad, coherencia, rigor, metodología y pertinencia de los contenidos) y la forma en que este se presente (atractivo, claridad, adecuación del lenguaje utilizado, ortografía). El profesor podrá plantear las cuestiones y/o aclaraciones que considere oportunas sobre los mismos. Se mantendrá la nota a efectos de cálculo de la final de aquellos trabajos de ordinaria que hubiera superado en continua con un 5 o más sobre 10. Todos ellos tendrán un peso del 60% de la calificación final.

La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria

correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

En caso de que se tuviera que adaptar la evaluación presencial a un entorno online, ni los sistemas de evaluación de esta convocatoria, ni sus pesos en la nota final se verían afectados. Únicamente cambiaría el procedimiento de realización de las pruebas que en lugar de desarrollarse en las aulas se desarrollarían en remoto utilizando el Moodle de la UEMC (eCampus) o la plataforma que, en su caso, se establezca para ello. Las entregas de trabajos no se verían modificadas en ningún caso puesto que se realizan en cualquier escenario a través del aula. La adaptación de la evaluación presencial a un entorno online se realizará siempre conforme al protocolo específico aprobado <https://www.uemc.es/p/plan-especifico-para-la-adaptacion-de-la-evaluacion-presencial>

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	5%
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas objetivas	35%
Informes de prácticas	20%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.

Se mantienen las condiciones establecidas por el profesorado para el alumnado que tiene concedida la evaluación excepcional, salvo aquellas pruebas de evaluación que requieran de una adaptación en remoto debido a la situación de confinamiento completo de la titulación o de la propia Universidad. Se atenderá en todo caso a lo previsto en el “*Plan UEMC de medidas frente a la Covid-19*”, así como a los *Planes Específicos* que se han implementado para atender a la situación sanitaria motivada por el Covid-19 <https://www.uemc.es/p/documentacion-covid-19>