

# **Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

## **27639 - e-Marketing**

**Guía docente para el curso 2013 - 2014**

**Curso: 4, Semestre: 1, Créditos: 5.0**

---

### **Información básica**

---

#### **Profesores**

- **Miguel Guinaliu Blasco** [guinaliu@unizar.es](mailto:guinaliu@unizar.es)

#### **Recomendaciones para cursar esta asignatura**

Se recomienda haber superado las asignaturas “Introducción al Marketing” e “Introducción a la Investigación de Mercados” ya que en ellas se exponen conceptos fundamentales que se presuponen conocidos en la asignatura “e-Marketing”. Asimismo, se recomienda cursar de manera simultánea esta asignatura con “Marketing Estratégico” por las interrelaciones existentes.

Por otro lado, para un mejor aprovechamiento de la asignatura se recomienda disponer de conocimientos informáticos a nivel de usuario y comprensión lectora de inglés.

Finalmente, es recomendable la asistencia a las diferentes sesiones teóricas y prácticas previstas, así como el aprovechamiento de las tutorías y los canales de comunicación online propuestos.

#### **Actividades y fechas clave de la asignatura**

Las clases de la asignatura darán comienzo la primera semana del primer semestre del curso académico, siguiéndose el calendario oficial del centro.

Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo con el calendario académico y el horario establecido por la Facultad de Economía y Empresa, informándose de ello a los estudiantes a través del ADD, Twitter y de la página web del Centro (<http://fecem.unizar.es>). Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se vayan realizando en estos medios.

#### **Recursos Web**

Se puede acceder a información, convocatorias y materiales de la asignatura a través del ADD (<http://moodle2.unizar.es/>). Asimismo, se dispone de un canal de comunicación oficial de la asignatura en Twitter ([https://twitter.com/emark\\_uz](https://twitter.com/emark_uz)), a través del cual se realizan actividades prácticas, se informa de aspectos relativos a la asignatura y se complementan las tutorías presenciales.

---

### **Inicio**

---

## **Resultados de aprendizaje que definen la asignatura**

**El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...**

**1:**

- Diferenciar los principales aspectos que afectan a la actividad de marketing en los nuevos entornos de comercialización.
- Describir las principales técnicas de investigación de mercados que se sirven de Internet para la consecución de sus objetivos, con especial énfasis en la analítica web.
- Describir los aspectos más relevantes en la gestión del producto y los precios en las relaciones comerciales online.
- Diferenciar aquellas cuestiones a tener en consideración en la toma de decisiones de distribución de productos en Internet y, en especial, planificar la presencia de un negocio en Internet en términos de posicionamiento en buscadores y usabilidad web.
- Diferenciar y aplicar las principales técnicas de comunicación comercial propias de Internet.
- Describir y aplicar las técnicas propias del social media marketing.
- Explicar las principales técnicas de marketing móvil.
- Resolver y desarrollar de manera individual y/o en grupo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la materia.
- Comunicar de forma oral, escrita y a través de medios telemáticos los resultados de las actividades y trabajos realizados.

La obtención de los resultados anteriores se regirá por criterios éticos, de buenas prácticas profesionales, valores democráticos y de respeto.

## **Introducción**

### **Breve presentación de la asignatura**

e-marketing es una asignatura optativa de 5 ECTS que se cursa en el primer semestre del 4º curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. El objetivo de esta asignatura es dar a conocer desde una perspectiva teórica y práctica los aspectos más relevantes del marketing online, desde aspectos introductorios a cuestiones relativas a la gestión del marketing mix y nuevas tendencias.

---

## **Contexto y competencias**

### **Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura**

**La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:**

El objetivo de esta asignatura es dar a conocer desde una perspectiva teórica y práctica los aspectos más relevantes del marketing online. Para ello, en primer lugar se realiza una introducción a la importancia de las TICs en la actividad de marketing, con especial incidencia en aspectos estratégicos. En segundo lugar, se describen las técnicas de investigación de mercados que utilizan Internet como plataforma de recogida y análisis de información. Así, se presta una especial atención a las técnicas de analítica web. En tercer lugar, se exponen los principales aspectos relacionados con la incidencia de las TICs en las variables del marketing mix (precio, producto, distribución y comunicación), prestando especial interés a cuestiones relativas a presencia online (posicionamiento y usabilidad web), formatos publicitarios online, entre otras. Finalmente, se analizan las implicaciones de las redes sociales (social media) y las tecnologías móviles en la actividad de marketing.

### **Contexto y sentido de la asignatura en la titulación**

e-marketing forma parte, junto a las asignaturas “Plan de Marketing”, “Marketing Estratégico”, “Simulación Comercial” y “Marketing y Responsabilidad Social Corporativa”, de la Materia 3 (Planificación de Marketing) del Módulo 3 (Marketing) del

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Se trata de una asignatura optativa vinculada al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, que se imparte en el primer semestre del 4º curso.

Esta asignatura pretende profundizar en los conocimientos adquiridos por el alumno en otras asignaturas del Grado, de manera que el egresado conozca y sea capaz de aplicar las técnicas propias del marketing online.

## **Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...**

**1:**

### **Competencias Específicas:**

- Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz.
- Aplicar las TIC en la planificación estratégica de marketing.

### **Competencias Transversales:**

- Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos.
- Búsqueda de nuevas ideas y soluciones.
- Detección de oportunidades.
- Creatividad.
- Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales.
- Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Presentación en público de ideas, productos o informes, en lengua nativa y en una lengua extranjera.
- Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera.

## **Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:**

Resultan indudables las implicaciones de las TICs en la gestión empresarial y, en particular, en la actividad de marketing. Organizaciones públicas y privadas de cualquier tamaño deben considerar estas implicaciones en sus estrategias de marketing y planes de actuación. Ello supone que el perfil demandado en el profesional de marketing en la actualidad deba poseer unos conocimientos apropiados de las técnicas de marketing online.

---

## **Evaluación**

---

### **Actividades de evaluación**

**El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación**

**1:**

En **PRIMERA CONVOCATORIA** el alumno tiene a su disposición dos sistemas de evaluación: evaluación continua y prueba global.

La **evaluación continua** consta de las siguientes actividades:

- **Trabajo T1:** Evaluación de actividades prácticas realizadas en las clases presenciales planificadas al efecto. Estas actividades se realizarán en grupos de 2 o 3 personas y pueden suponer en conjunto un 20% de la calificación final. Consistirán en el comentario de casos prácticos, vídeos o lecturas y la presentación y discusión de ejercicios prácticos. Los resultados de estas actividades deberán ser entregados al finalizar la clase o a través de medios telemáticos, de acuerdo con las instrucciones que comunique el profesor responsable.
- **Trabajo T2:** Esta actividad práctica consistirá en la realización de un trabajo en grupos de 2 o 3 personas y puede llegar a suponer hasta un 30% de la calificación final. Dicho trabajo será entregado por escrito y a través de correo electrónico al profesor responsable y expuesto oralmente en clase a final de curso. El

trabajo consistirá en la aplicación de los contenidos vistos en la asignatura a un caso real. La valoración del trabajo se realizará en función de los contenidos del mismo y de la corrección tanto de la presentación oral como escrita. Cómo mínimo el trabajo deberá incluir:

- Descripción del producto o marca objeto de estudio.
- Análisis del público objetivo y de los principales competidores.
- Definición de objetivos de marketing.
- Principales aspectos relativos a la gestión de producto y precio.
- Planificación y creación de un blog bajo la plataforma Wordpress.
- Planificación de una tienda online.
- Planificación y creación de una cuenta en Twitter u otra red de microblogging.
- Planificación y creación una página de empresa en Facebook o similar.
- Planificación de una campaña publicitaria online.

• **Trabajo T3:** Evaluación de actividades prácticas realizadas a través de Twitter. Se propone al alumno la realización de actividades como comentario de noticias de actualidad o la búsqueda de ejemplos relacionados con la asignatura. Estas actividades se publicarán en la cuenta oficial de la asignatura en Twitter, de acuerdo con las instrucciones comunicadas por el profesor responsable. En conjunto, estas actividades supondrán hasta un 5% de la calificación final y se realizarán de forma individual y a lo largo de todo el semestre.

• **Evaluación E1:** Examen teórico-práctico. A lo largo de la última semana del curso se realizará un examen teórico-práctico de los contenidos vistos tanto en las sesiones teóricas como prácticas. Se tratará de un examen individual que puede suponer hasta el 45% de la calificación final.

Aquellos alumnos que no hayan optado por el sistema de evaluación continua, que no hayan superado la asignatura por dicho sistema o que deseen mejorar su nota tienen la opción de realizar una **prueba Global**. Dicha prueba consistirá en un examen teórico-práctico de 10 puntos acerca de todos los contenidos vistos en las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura. En dicho examen se evaluarán la consecución de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente, a través del siguiente tipo de preguntas:

- Preguntas de desarrollo y de tipo test relacionadas con los contenidos teóricos de la asignatura.
- Preguntas de desarrollo relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura.

En **SEGUNDA CONVOCATORIA** se llevará a cabo una prueba global que se regirá por las mismas condiciones que las establecidas en la primera convocatoria para esta prueba.

#### **Criterios de Valoración**

Para aprobar la asignatura en la modalidad de evaluación continua será necesario obtener al menos 5 puntos en la calificación total (suma de T1, T2, T3 y E1), o bien al menos 5 puntos en el caso de realizar la prueba global.

---

## **Actividades y recursos**

---

### **Presentación metodológica general**

#### **El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:**

La combinación de clases teóricas en las que se fomente la participación del alumnado, con sesiones teórico-prácticas presenciales y actividades prácticas realizadas a través de Twitter.

### **Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)**

#### **El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...**

**1:**

**Clases teóricas:** sesiones en las que el profesor responsable expone el contenido de la materia fomentando en todo momento la participación del alumnado. El alumnado dispondrá de material de apoyo que le

permitirá realizar un seguimiento fluido de estas sesiones. Este material estará a disposición del alumnado en el ADD y complementa, que no sustituye, a los apuntes que se tomen en clase.

**Clases teórico-prácticas presenciales:** sesiones en las que se realizará el comentario de casos prácticos, vídeos o lecturas y la realización, presentación o discusión de ejercicios prácticos.

**Presentación de T2:** a final de curso y según el número de grupos creados, se realizarán varias sesiones dedicadas a la presentación oral de los principales resultados del trabajo T2.

**Actividades a través de Twitter:** el profesor propondrá al alumnado la realización de actividades prácticas a través de Twitter que permitirán no sólo consolidar los conocimientos teóricos sino también familiarizar al alumnado en el uso de la herramienta.

**Tutorías:** los alumnos/-as podrán acudir a tutorías con el profesor responsable en los horarios establecidos al efecto. Aquellos alumnos/-as que lo deseen también podrán consultar sus dudas a través del correo electrónico o la cuenta oficial en Twitter de la asignatura.

## Planificación y calendario

### Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web de la Facultad de Economía y Empresa (<http://fecem.unizar.es>). La presentación de trabajos y otras actividades prácticas será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados.

## PROGRAMA

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL E-MARKETING.

TEMA 2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ONLINE.

TEMA 3. GESTIÓN DE PRODUCTO Y PRECIOS EN INTERNET.

TEMA 4. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN EN INTERNET.

TEMA 5. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL ONLINE.

TEMA 6. SOCIAL MEDIA MARKETING.

TEMA 7. MOBILE MARKETING.

## Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Chaffey, Dave . Internet Marketing : Strategy, Implementation And Practice / Dave Chaffey, ; Fiona Ellis-Chadwick. Pearson Education, 2006
- Chaffey, Dave. Emarketing excellence : Planning and optimizing your digital marketing. - 2013 Elsevier, Routledge, 2013
- Strauss, Judy. E-marketing / Judy Strauss, Raymond Frost . - 6<sup>a</sup>. ed. Pearson New International edition, 2013 Pearson Education Limited, cop. 2014