

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Marketing Informático y Negocio Electrónico

Titulación	MASTER OFICIAL EN MARKETING
Profesor:	Enrique Pérez del Campo
Correo electrónico:	enrique.perez@urjc.es
Web:	http://www.urjc.es

I. DATOS INICIALES

Código de la asignatura ¹	6000136
Tipo ²	Optativa
Período de impartición ³	3 ^{er} Semestre
Créditos	6 ECTS
Modalidad de impartición ⁴	Presencial
Departamento	Economía de la Empresa
Prerrequisitos de acceso ⁵	Sentido común (el menos común de los sentidos)
Conocimientos recomendados ⁶	Fundamentos de Marketing y de comunicación comercial

II. JUSTIFICACIÓN

Los nuevos medios derivados de Internet y la telefonía móvil, por sus características y penetración en la población (final y organizacional), representan una oportunidad y una necesidad para la relación y contacto con un cliente que es multicanal, progresivamente más informado, exigente y con un poder negociador creciente. La implementación y gestión de estos medios, pasa a ser una cuestión de supervivencia para toda organización con ánimo de permanencia más allá del mero corto plazo. Las capacidades con ello relacionadas, pasan a ser críticas para el desenvolvimiento de toda organización, con independencia del sector de actividad; su tamaño y localización o si persigue fines lucrativos o no.

III. OBJETIVOS DIDÁCTICOS

Competencias genéricas	El alumno conocerá los instrumentos y ámbitos conceptuales, institucionales y normativos que conforman el Marketing y comercio en la Red..
	El alumno será capaz de contextualizar dichos conocimientos en el ámbito de una estrategia integral de Marketing.
	El alumno será capaz de resolver tareas de equipo, adquiriendo y poniendo en práctica habilidades comunicativas interpersonales en la planificación, organización, ejecución y control del trabajo en equipo.

¹ A cumplimentar por la Universidad

² Tipo: Obligatorias u optativas.

³ Período de impartición: En el caso del grado, la docencia se organiza por cursos y semestres. En el caso del posgrado hablamos de cuatro semestres: 1º semestre, -2º semestre, 3º semestre o 4º semestre

⁴ Presencial o semi-presencial

⁵ Anotar las asignaturas llave para poder acceder a esta asignatura.

⁶ Conocimientos que sería recomendable que el estudiante dominara para poder entender adecuadamente la materia

Competencias específicas	El alumno sabrá / comprenderá los usos y aplicaciones de cada uno de los instrumentos del Marketing Online: concepto, naturaleza, características, tipología, objetivos alcanzables y abusos de uso.
	El alumno será capaz de definir estrategias concretas en el ciberespacio.
	El alumno será capaz de estructurar responsabilidades, autoridad y presupuestos en el ámbito de la comunicación comercial online
	El alumno será capaz de prever y pronosticar resultados de instrumentos y campañas de comunicación online.

IV. PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

4.1. Distribución de tiempos¹

Nº horas en aula: 48 horas académicas

Nº horas fuera de aula: 102 horas académicas

Nº de horas totales de trabajo del estudiante: 150

	ACTIVIDADES	HORAS (créditos)	PERIODICIDAD	EVALUACIÓN
En Aula²	Clases en base a Presentación Programada y debates y otras dinámicas ³	48	A lo largo del cuatrimestre	80 % del contenido del examen final
TOTAL		48		
Fuera de Aula	Tutorías pequeño grupo (3 alumnos)	5	Media hora semanal	Sólo asistencia
	Examen Oficial	2	Uno por cuatrimestre	80 % de la calificación final; 100 % no asistentes
	Preparación tema de exposición	24	Una en el cuatrimestre	Seguimiento en tutorías
	Prueba de auto evaluación	7	2 en el cuatrimestre	Seguimiento a través del Campus Virtual
	Elaboración trabajo monográfico.	24	Un trabajo en el cuatrimestre	10 % de la calificación. Seguimiento en tutorías
	Examen final	40	Repartidas a lo largo del cuatrimestre	40 % exposición profesor 20 % exposición alumnos 40 % Dinámicas de clase
TOTAL		102		

¹ El volumen de trabajo está referido al trabajo del estudiante. La dedicación de los profesores a las diferentes actividades docentes permite reconocer y valorar más adecuadamente su carga de trabajo, y por ello es conveniente desarrollar herramientas que permitan conocer el tiempo que efectivamente dedica a sus alumnos más allá de las horas lectivas, pero no son objeto de las guías docentes

² La asistencia se controlará y evaluará con un 10 % de la nota final (sumará a la nota final tantas décimas como sea el porcentaje de asistencia (100 % sumará 1; 10 % sumará 0,1)).

³ Todas las dinámicas concluirán con un consenso de conclusiones a través de una tormenta de ideas o una síntesis del profesor, que será objeto de interrogación en el examen final con el peso que se indica en el apartado de evaluación.

4.2. Detalle de Actividades

PRESENTACIÓN PROGRAMADA	
Objetivos:	Orientar al alumno en la dinámica del Curso y Lograr en el alumno la comprensión de los principios fundamentales de la materia y sus aplicaciones prácticas.
Evaluación	La interiorización de los contenidos impartidos se evaluarán con el examen final refiriendo un 80 % de su contenido (presentación programada y dinámicas).
Horas no presenciales asociadas	25, las correspondientes a la preparación del examen final
EXPOSICIÓN DEL TRABAJO MONOGRÁFICO POR PARTE DE SUS AUTORES	
Objetivos	Entrenar al alumno en el análisis, síntesis y elaboración de información y en la transmisión oral de contenido técnico y la defensa y argumentación pública de sus opiniones.
Evaluación	Presentación y defensa pública de la memoria del trabajo monográfico. La calificación de los ponentes ponderará un 20 % de la nota final. Se calificará con arreglo al esquema de Rubric para evaluar presentaciones.
Horas no presenciales asociadas	Preparación de la exposición: 20
Tutorías	Cada equipo recibirá hasta 7 horas de tutorías personalizadas para la orientación sobre la preparación de la exposición
DINÁMICAS GRUPALES PRESENCIALES	
Objetivo:	Capacitar al alumno para la reflexión, análisis, síntesis y valoración así como argumentación y defensa de sus posiciones en público.
Evaluación	De síntesis consensuada de conclusiones de las dinámicas se interrogará en el examen final, ocupando un 20 % de su contenido
Horas no presenciales asociadas	25, las correspondientes a la preparación del examen final
ELABORACIÓN DE UN TRABAJO MONOGRÁFICO	
Objetivos:	Iniciar al alumno en el ámbito de la investigación comercial real: método científico, análisis de datos y elaboración de informes.
Evaluación	Los contenidos que exponga cada equipo de trabajo se evaluarán en el examen final ocupando un 10 % de su contenido
Horas no presenciales asociadas	24, Obtención de información, reuniones grupales, análisis y síntesis.
Tutorías	Cada equipo recibirá hasta 7 horas de tutorías personalizadas para la orientación sobre la preparación del trabajo
PRUEBA DE AUTO EVALUACIÓN	
Objetivo	Proporcionar al alumno una herramienta para evaluar su evolución en el aprendizaje de la asignatura.
Evaluación	No prevista
Horas no presenciales asociadas	El alumno empleará 2 horas en la resolución de los ejercicios que se propongan
LECTURAS OBLIGATORIAS (EVALUABLES)¹	
Objetivos	Poner en práctica habilidades de comprensión de textos
Evaluación	10 % del examen final
Horas no presenciales asociadas	2, las correspondientes a la lectura (2 artículos) y su síntesis.

¹ Se proveerán al alumno en formato digital, ver bibliografía.

V. CONTENIDO

Bloque temático	Tema	Apartados
1. Introducción y contexto	Tema 1. Internet como medio de relación	<ul style="list-style-type: none"> • Origen y evolución de Internet • Características diferenciales de Internet • Magnitudes de Internet • Perfil y comportamiento del Internauta
	Tema 2. Internet en la estrategia de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Características del Marketing en Internet • Objetivos del Marketing en Internet • Integración en el Plan de Marketing • Marketing en Internet dentro del organigrama de la empresa • Presupuesto de Marketing en Internet
2. Variables básicas	Tema 3. Investigación de mercados vía Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de la investigación de mercados y sus etapas • Investigación cuantitativa y cualitativa • Diseños de investigación de mercados vía Internet • Principales aplicaciones
	Tema 4. Medición de audiencias en el ciberespacio	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de medir audiencias en Internet • El Panel de Medición de Audiencias • Claves para evaluar la efectividad de la medición de audiencias • Estrategias de entrada en mercados exteriores
	Tema 5. La publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto, naturaleza y características • El modelo de comunicación • Agentes y agencias del mercado publicitario de Internet • La campaña de comunicación online • Planificación de medios en Internet • Las Formas y Soportes en Internet • Tarifación de la publicidad en Internet
	Tema 6. El Marketing directo, viral y e-mail marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto, naturaleza y características • E-Mail Marketing • <i>Permission Marketing</i> • Marketing viral en Internet
	Tema 7. La promoción online	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto, naturaleza y características • Objetivos promocionales • Públicos objetivo • Acciones Promocionales Online
	Tema 8. Relaciones públicas online	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto, naturaleza y características • Objetivos alcanzables y acciones, según público objetivo • Técnicas e instrumentos de RR. PP. Online
3. Negocio Electrónico	Tema 9. El Comercio Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de Internet como soporte de ventas • Modelos de negocio • Formas y formatos comerciales en la Red • El e-ERP y el e-CRM
4. La Web	Tema 10. Construcción de un website	<ul style="list-style-type: none"> • Factores de éxito y de fracaso • Proyecto de diseño y desarrollo de un Website • Dominios • Medición de la usabilidad • Creación y cultivo de comunidad
	Tema 11. Gestión del tráfico en la Red	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de tráfico al Website • <i>Search Marketing</i> o Marketing de buscadores • Posicionamiento natural o <i>SEO</i> y posicionamiento de pago o <i>SEM</i>

VI. EVALUACIÓN

Criterio	Ponderación ¹	Fecha	Temas / Contenido
Examen escrito	60 %	Fin de curso	Todo el temario
Examen oral (exposición trabajo)	20 %	Por determinar	Trabajo en equipo
Asistencia a clase	% de asistencia en décimas se añade a la nota final		
Actividades fuera del aula	20 %	Por determinar	Trabajo en equipo

VII. BIBLIOGRAFÍA²

7.1. Básica

Título	<i>Marketing directo e interactivo</i>
Autor	Alet, Josep
Editorial	ESIC, Madrid. (2007)

7.2. General

Título	<i>Marketing en la sociedad del conocimiento. Claves para la empresa</i>
Autor	Martínez López, Francisco y Luna Huertas, Paula
Editorial	Delta Publicaciones, Madrid, 2007
Título	<i>Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet</i>
Autor	Burgos, D. y De León, I.
Editorial	McGraw Hill. Madrid, 2001
Título	<i>Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento</i>
Autor	Giner de la Fuente, Fernando
Editorial	ESIC, Madrid, 2004

7.3. Por temas

TEMA 1	Internet como medio de relación
Título	<i>Hablemos de marketing interactivo</i>
Autor	Fleming, P.
Editorial	Esic. Madrid, 2000
Título	<i>E-business. Tecnologías de información para E-business (ERP, SCM, CRM, KM, BI)</i>
Autor	Ramos Javier, Samuel M.
Editorial	http://www.monografias.com/trabajos16/tecnologias-para-ebusiness/tecnologias-para-ebusiness.shtml
TEMA 2	Internet en la estrategia de marketing
Título	<i>Marketing en Internet: estrategia y empresa</i>
Autor	Gutiérrez Arranz, A. M. y Sánchez Franco, M. J.
Editorial	Pirámide. Madrid, 2005
Título	<i>Marketing en Internet. Edición 2006</i>
Autor	De la rica, Enrique
Editorial	Anaya, Madrid, 2005
TEMA 3	Investigación de mercados vía Internet
Título	<i>Fundamentos de investigación de mercados</i>
Autor	Zikmund, William G.,
Editorial	Thompson - Paraninfo D.L., 4ª, Madrid, 2003

¹ La ponderación se establecerá otorgando a cada criterio de evaluación el porcentaje estimado por el profesor. Los criterios establecidos son orientativos, por lo que no todos se utilizan en todas las asignaturas, y se pueden incluir otros métodos.

² Se recomienda no exceder de 20 títulos

Título	<i>Investigación de mercados</i>
Autor	McDaniel, Carl & Gates, Roger
Editorial	Thomson Paraninfo, S.A., 6ª, México, D. F., 2005
TEMA 4	Medición de audiencias en el ciberespacio
Título	<i>La medición de audiencias en Internet: Conceptos, análisis y ejemplos</i>
Autor	Dufour, Virginie
Editorial	http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/interating/2002/interating_metodos_medicion.pdf
Título	<i>Investigación y Marketing (Monográfico medición de audiencias en Internet)</i>
Autor	AEDEMO, VV. AA.
Editorial	Barcelona, 2006 DIC; (93)
TEMA 5	La publicidad online
Título	<i>Marketing online: como darte a conocer en Internet.</i>
Autor	Millán Tejedor, Ramón Jesús
Editorial	<i>Creaciones Copyright, 2007</i>
Título	<i>Marketing.com. y comercio electrónico en la sociedad de la información.</i>
Autor	Rodríguez Ardua, I.
Editorial	Pirámide, Madrid, 2002
TEMA 6	El Marketing directo, viral y e-mail marketing
Título	<i>Website Boosting</i>
Autor	Fischer, Mario
Editorial	Marcombo, S.A., Barcelona, 2007
Título	<i>The New Rules of Marketing and PR</i>
Autor	Meerman Scott, David
Editorial	John Wiley & Sons, 2007
TEMA 7	La promoción online
Título	<i>Predictores del interés hacia la información sobre promociones de ventas en Internet, en: Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro</i>
Autor	Del Barrio García, Salvador y Crespo Almendros, Esmeralda
Editorial	Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigación FEDRA, en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2233161&orden=75113
Título	<i>Investigación de promoción de ventas en España</i>
Autor	De La Ballina Ballina, Francisco Javier (Coordinador)
Editorial	NETBIBLO, A Coruña, 2007
TEMA 8	Relaciones públicas online
Título	<i>The New Rules of Marketing and PR</i>
Autor	Meerman Scott, David
Editorial	John Wiley & Sons, 2007
Título	<i>CRM a través de Internet</i>
Autor	Sindell, Kahleen
Editorial	Gestión 2000, Barcelona, 2003
TEMA 9	El Comercio Electrónico
Título	<i>Del business al e-business</i>
Autor	Del Barrio, I
Editorial	Gestión 2000, Barcelona, 2003
Título	<i>Comercio Electrónico, edición 2008 (Guía Práctica)</i>
Autor	González López, Oscar Rodrigo
Editorial	Anaya Multimedia-Anaya Interactiva
TEMA 10	Construcción de un Website
Título	<i>Creación y diseño Web (ed.2008) (guías visuales)</i>
Autor	Pardo, Miguel
Editorial	Anaya Multimedia-Anaya Interactiva, Madrid, 2008
Título	<i>Creacion y Diseño Web. (ed. 2008)</i>

Autor	<i>Plasencia Lopez, Zoe Y Valdes-Miranda, Claudia</i>
Editorial	Anaya Multimedia-Anaya Interactiva, Madrid, 2008
TEMA 11	Gestión del tráfico en la Red
Título	<i>Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing</i>
Autor	Jones, Kristopher B.
Editorial	John Wiley & Sons, Visual Blueprint
Título	<i>Posicionamiento en buscadores</i>
Autor	Macia Domene, Fernando Y Gosende Grela, Javier
Editorial	Anaya Multimedia-Anaya Interactiva, Madrid, 2006

7.4. URL's de interés

Dirección 1	http://www.degerencia.com/actualidad.php?o=tema&p=10112 ← Actualidad de Mk.
Dirección 2	http://www.marketiners.com/articulos.html ← Marketing para emprendedores
Dirección 3	http://www.marketing-up.com.mx ← Web de Marketing de México
Dirección 4	http://www.geamarketing.com/?gclid=CObt-9yYx5QCFRuD1QodKV_ykg ← Marketing digital internacional
Dirección 5	http://www.comercio.es/NR/rdonlyres/5D00F676-98A0-46B5-BF4E-8613AC0ACF2D/0/ComercializaciondelCalsadoenEspa%C3%B1a2 ← Estudio sobre la comercialización del calzado en España
Dirección 6	http://eseune.blogspot.com/ ← Blog de Enrique de la Rica sobre Mk. En Internet
Dirección 7	http://www.conocimientosweb.net/porta/dic10.html ← Diccionario de e-Business, e-Marketing y Tecnología

VIII. PROFESORADO

Nombre y apellidos	Enrique Pérez del Campo
Departamento/área de conocimiento	Economía de la Empresa, área de Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría	Titular de Universidad Interino a tiempo parcial
Universidad	Rey Juan Carlos
Titulación Académica	Ingeniero Comercial en Administración de Empresas y Licenciado en CC. de la Administración de Empresas, por la U. de Santiago de Chile y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la U. C. M.
Experiencia Docente	Docencia en diversos programas master en "Marketing Promocional" (2004-08, UCM); "Marketing Profesional" (1999-02, UCM); "Negocios Internacionales" (2001-03, URJC); "Comercio Exterior" (2005-08, URJC-Cámara Madrid). Docencia reglada en Marketing iniciada en 1987 (UAM) y desde 1990-92 y 1992-2003 en la UCM. Desde 2003 en la URJC. Habiéndola ejercido en el C.U. Domingo de Soto de Segovia (1990-92); la U. Francisco de Vitoria (1996-98); en el C. U. M ^a Cristina de El Escorial (1992-2003) y en la actualidad en el C. U. Cardenal Cisneros (desde 2005) y CUNEF desde 1997 en diversas materias: Organización Comercial y Análisis de Mercado; Fundamentos de Marketing; Marketing Estratégico; Dirección Comercial; Dirección y Técnicas de Ventas; Marketing Directo; Marketing Promocional; Marketing de Precisión; Métodos de Investigación Comercial y una serie de temas y cursos en programas de doctorado de la UCM y de la URJC.
Experiencia Investigadora	La reflejada en un total de diez libros y diversidad de artículos; monografías y ponencias presentadas a congresos (30), así como la edición de (7) libros de ponencias y (7) CD ROM's y la participación en 3 proyectos de investigación subvencionados por la CAM y el MEC, guiado por la permanente búsqueda de ventajas competitivas sostenibles que pretende responder a la máxima de "No hay que gastar menos, hay que ganar más".
Experiencia profesional	Desde 1982 a la actualidad, desde becario del Departamento de Investigación de Mercados en el grupo BASF; de <i>Salesman</i> a <i>Account Manager</i> en NCR (1985-1996); hasta Consultor Asociado en Qualitas Hispania (2000-2007) y dando formación " <i>in house</i> " en empresas (Técnicas de negociación; venta consultiva; presentaciones eficaces; etc.).