



MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y CONTABILIDAD

Asignatura	Marketing y Nuevas Tecnologías	Código	608604
Módulo	Fundamentos de Investigación en Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad	Materia	Fundamentos de Investigación en Marketing
Carácter	Optativa	Créditos	6
Curso	Primero	Semestre	2

Departamento Responsable	Marketing
Coordinador	Correo electrónico
Ingrit Moya Burgos	ingritvm@ucm.es

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

La asignatura está diseñada para que el alumnado adquiera un amplio conocimiento del panorama actual del marketing y la comunicación aplicados en el entorno digital. Internet y los nuevos soportes tecnológicos han cambiado la manera en la que las marcas y sus públicos se relacionan, ocasionando la aparición de nuevas estrategias de marketing y comunicación vinculadas con el entorno on-line y la aplicación de nuevas tecnologías.

La asignatura está orientada a proporcionar al alumno un profundo conocimiento y aprendizaje del entorno digital, así como de las diferentes estrategias de marketing y comunicación vinculadas con éste y los mecanismos para medir su desempeño. Asimismo, en este curso se analizará cómo las nuevas tendencias de consumo modulan el comportamiento del consumidor y qué herramientas nos brindan las nuevas tecnologías para profundizar en la comprensión del mismo.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Se considera necesario que el alumno tenga conocimientos de fundamentos de marketing.



OBJETIVOS FORMATIVOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Brindar los conocimientos y herramientas necesarias para que el alumno comprenda y analice desde un punto de vista crítico las distintas estrategias de marketing configuradas a partir de las nuevas tecnologías – G1, T1
2. Entender la naturaleza y funcionamiento del entorno digital, así como el tipo de estrategias de marketing que pueden implementarse en el mismo y los diferentes mecanismos para medir su eficacia – G2, T2
3. Conocer la importancia de las Redes Sociales en el marketing, así como las tecnologías para su implementación y medición – E1
4. Identificar la forma en que los e-commerce han transformado las estrategias de distribución en diversos sectores de la economía – E2
5. Analizar cómo las nuevas tendencias de consumo modulan el comportamiento del consumidor y conocer las herramientas nos brindan las nuevas tecnologías para profundizar en la comprensión de este – G3, T3, E3

COMPETENCIAS

Generales:

CG1, CG2.

Transversales:

CT1, CT2, CT3

Específicas:

CE1, CE2, CE3.

Más información sobre las competencias: <https://www.ucm.es/idemcon/objetivos>

METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

- Actividades con presencia del profesor:

Se impartirán por parte del profesorado los conocimientos teóricos necesarios para comprender la base de la asignatura, de modo que se permita la consecución de los objetivos. Los conocimientos teóricos serán explicados y debatidos en el aula, con apoyo de material docente y casos prácticos y reales de empresas.

Una vez consolidada la base teórica, los estudiantes analizarán y discutirán artículos científicos sobre distintos aspectos de la asignatura, así como casos, informes y situaciones reales de empresas que se consideren oportunos para actualizar y ligar a la realidad la información.

Los profesores indicarán a los alumnos un tema concreto en el que deberán centrar su atención, y sobre el que deberán realizar un trabajo práctico que presentarán y defenderán ante el grupo.

Adicionalmente, las tutorías personalizadas o en grupo permitirán a los alumnos resolver dudas en aspectos relativos a la búsqueda de información relevante, análisis adecuado de contenidos, presentación y organización de conclusiones en un documento, etc.



- **Actividades sin presencia del profesor:**

Estudio de los conceptos teóricos básicos para la correcta comprensión y seguimiento de la asignatura.

Búsqueda de información académica y empresarial relevante sobre el tema de la asignatura.

Lectura crítica de la información que indiquen los profesores (artículos científicos, informes, libros/capítulos de libros, etc.).

CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)

Parte 1. Introducción al Marketing Digital

- La Revolución Digital. El nuevo panorama en el que se mueven empresas y consumidores
- Tech Issues en el Marketing: Impacto de la inteligencia artificial, machine learning, IoT, robótica, cloud computing y blockchain
- Mobile Marketing
- Estrategias de Marketing en el contexto digital
- Plan de Marketing Digital

Parte 2. La Comunicación Digital

- De la Web 1.0 a la 4.0. Implicaciones para el marketing
- Las Redes Sociales y su impacto en el consumidor y las marcas
- Estrategias de comunicación en el entorno digital
- Medición de la eficacia de la comunicación digital

Parte 3. Impacto del factor tecnológico en los modelos de negocio

- Nuevos modelos de negocio derivados del factor tecnológico
- Tecnologías emergentes, exponenciales y consolidadas
- Innovación tecnológica en el Sector Retail
- Características y tendencias del comercio on-line
- El papel de la tecnología en la experiencia del cliente (CX) y el empleado (EX)

Parte 4. Las nuevas tecnologías y el estudio del comportamiento del consumidor

- Nuevas tendencias de consumo y transformación del comportamiento del consumidor
- Comportamiento del consumidor e innovación tecnológica
- Nuevas tecnologías aplicadas a la investigación comercial



ACTIVIDADES DOCENTES	% DEL TOTAL DE CRÉDITOS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	14%	100%
Discusión y presentación de artículos e investigaciones	14%	100%
Seminarios	1%	100%
Tutorías	2%	100%
Actividades de evaluación	1%	100%
Análisis y resumen de artículos e investigaciones académicas	45%	0%
Estudio personal	23%	0%

EVALUACIÓN

Análisis y resumen de artículos	Participación en la Nota Final	35%
Análisis y resúmenes de artículos e investigaciones académicas		
Discusión y presentación oral de artículos	Participación en la Nota Final	50%
Discusión y presentación oral de artículos e investigaciones		
Participación activa	Participación en la Nota Final	15%
Participación activa en el aula y en actividades prácticas a través de las intervenciones del alumno planteando propuestas de investigación, dudas y discusiones.		

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Evaluación de la asignatura:

- Se prestará especial atención a la participación activa del alumno durante la clase. El estudiante analizará y discutirá artículos, casos reales e investigaciones académicas específicos de la materia.
- También se evaluará la capacidad del alumno para poder desarrollar un trabajo práctico individual en el que tenga que poner en marcha una investigación y estrategia de marketing utilizando las nuevas tecnologías y los conocimientos aprendidos durante las clases.



Otras consideraciones de interés sobre la evaluación:

- El sistema de evaluación no se modificará en ninguna convocatoria.
- En la convocatoria extraordinaria, los elementos de evaluación a recuperar (análisis y resumen de artículos y/o discusión y presentación oral de artículos) supondrán al menos un 50% de la calificación final. Para el porcentaje restante de la calificación final, se considerará el máximo entre la calificación obtenida en la convocatoria ordinaria en los elementos de evaluación no recuperados y la calificación final ordinaria.
- Las prácticas que se realizan en el aula sólo se deben tener en cuenta a los alumnos asistentes a clase.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos que se realicen a lo largo del curso deben entregarse en las fechas estipuladas para ello y siempre a través del Campus Virtual. No se pueden entregar fuera del calendario establecido o por un medio diferente.
- El profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo
- La asistencia/actitud se podrá controlar como el profesor considere. El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

Otros aspectos:

- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno



RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Rocha, A., Reis, J. L., Peter, M. K., & Bogdanović, Z. (2019). *Marketing and Smart Technologies*. Springer Nature.

Bibliografía disponible en la Biblioteca UCM:

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. LID Editorial.
- Pintado Blanco, T., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ª ed., act. y ampl, Ser. Libros profesionales de empresa). ESIC.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda* (Ser. Libros profesionales de empresa). ESIC.
- López Cuesta, Ó. (2018). *Data management platform (dmp) : big data aplicado a campañas online, audiencias y personalización web*. ESIC.
- Amor Bravo Elías M. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial* (Ser. Divulgación). ESIC.
- Maciá Fernando, & Santoja María. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alcaide, J.C. y Diez, M. (2019): *Customer experience: las claves de la experiencia de cliente en la era digital*. Ed. Esic, Madrid.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014): *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. Ed. Pearson (5ª Ed.), México.
- Kumar, V. (2013): *Profitable Customer engagement. Concept, metrics and strategies*, Sage, USA.
- Medina, A. (2016): *El futuro de la comunicación*. Pirámide. Madrid.
- Ramos, E. M. H., y Barrueco, L. C. H. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Marge Books.
- Romero, J., Romero, E. y Romero, M. (2018): *Vender en las plataformas digitales*. Ed. ESIC, Madrid.
- Rubio, P. C., y I Sanz, J. L. M. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa* (Vol. 47). Editorial UOC.



- Rubio, P. C., y I Sanz, J. L. M. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Editorial UOC.
- Srivastava, R., Chawla, S., y Popat, V. (2020). Social media a new platform for mass marketing. *Advance and Innovative Research*, 238.
- Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., y Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 95-104.

OTROS RECURSOS

- Materiales docentes disponibles para el alumno a través del “Campus Virtual”.
- Informes de Kantar Worldpanel, Nielsen y otros institutos de investigación.



CRONOGRAMA ORIENTATIVO

Sesión	Tema	Trabajo en el aula	Trabajo del alumno fuera del aula
1ª	- Introducción al curso - Tema 1	<ul style="list-style-type: none">• Presentación de la asignatura.• Exposición de Tema 1• Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 1	<ul style="list-style-type: none">• Estudio del tema explicado en clase• Búsqueda de información sobre el tema propuesto.
2ª	- Tema 2	<ul style="list-style-type: none">• Exposición de Tema 2• Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 2	<ul style="list-style-type: none">• Estudio del tema explicado en clase• Búsqueda de información sobre el tema propuesto.
3ª	- Tema 3	<ul style="list-style-type: none">• Exposición de Tema 3• Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 3	<ul style="list-style-type: none">• Estudio del tema explicado en clase• Búsqueda de información sobre el tema propuesto.
4ª	- Tema 4	<ul style="list-style-type: none">• Exposición de Tema 4• Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 4	<ul style="list-style-type: none">• Estudio del tema explicado en clase• Búsqueda de información sobre el tema propuesto.
5ª	- Tema 5	<ul style="list-style-type: none">• Exposición de Tema 5• Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 5	<ul style="list-style-type: none">• Estudio del tema explicado en clase• Búsqueda de información sobre el tema propuesto.
6ª	- Tema 6	<ul style="list-style-type: none">• Exposición de Tema 6• Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 5	<ul style="list-style-type: none">• Estudio del tema explicado en clase• Búsqueda de información sobre el tema propuesto.
7ª	- Tema 7	<ul style="list-style-type: none">• Exposición de Tema 7• Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 6	<ul style="list-style-type: none">• Estudio del tema explicado en clase• Búsqueda de información sobre el tema propuesto.
8ª	- Tema 8	<ul style="list-style-type: none">• Exposición de Tema 8• Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 7	<ul style="list-style-type: none">• Estudio del tema explicado en clase• Búsqueda de información sobre el tema propuesto.



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

9 ^a	- Tema 9	<ul style="list-style-type: none">• Exposición de Tema 9• Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 8	<ul style="list-style-type: none">• Estudio del tema explicado en clase• Búsqueda de información sobre el tema propuesto.
10 ^a	- Tema 10	<ul style="list-style-type: none">• Exposición de Tema 10• Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 8	<ul style="list-style-type: none">• Estudio del tema explicado en clase• Búsqueda de información sobre el tema propuesto.
11 ^a	- Tema 11	<ul style="list-style-type: none">• Exposición de Tema 11• Análisis y debate sobre los conceptos explicados en el tema 3	<ul style="list-style-type: none">• Estudio del tema explicado en clase• Búsqueda de información sobre el tema propuesto.
12 ^a	- Exposición trabajos	<ul style="list-style-type: none">• Exposición y defensa del trabajo final de la asignatura	

NOTAS.

Cada **sesión** corresponde a cuatro horas lectivas.

Este calendario es orientativo puesto que el normal desarrollo de la clase puede alterarse por el ritmo de aprendizaje de los alumnos, el desarrollo de actividades en clase, festividades laborales y/o cambios sobrevenidos ajenos al control de la universidad.