



## 1. Identificación

### 1.1. De la asignatura

Curso Académico	2024/2025
Titulación	GRADO EN MARKETING
Nombre de la asignatura	MARKETING INTERACTIVO Y DE SERVICIOS
Código	3650
Curso	CUARTO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	2º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

### 1.2. Del profesorado: Equipo docente

#### **CUESTAS DIAZ, PEDRO JESUS**

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

#### **Categoría**

PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

#### **Área**

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### **Departamento**

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

[pcuestas@um.es](mailto:pcuestas@um.es) [www.um.es/mk](http://www.um.es/mk) Tutoría electrónica: **Sí**

#### Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

**Duración:** C1      **Día:** Lunes      **Horario:** 12:30-14:00      **Lugar:** 868883790, Facultad de Economía y Empresa

**Observaciones:**  
Despacho D5/10 o A1/04

**Duración:** C2      **Día:** Martes      **Horario:** 16:30-18:00      **Lugar:** 868883790, Facultad de Economía y Empresa

**Observaciones:**  
Despacho D5/10 o A1/04

**Duración:** C1      **Día:** Martes      **Horario:** 09:30-11:00      **Lugar:** 868883790, Facultad de Economía y Empresa

**Observaciones:**  
Despacho D5/10 o A1/04

**Duración:** C2      **Día:** Lunes      **Horario:** 18:30-20:00      **Lugar:** 868883790, Facultad de Economía y Empresa

**Observaciones:**  
Despacho D5/10 o A1/04

#### GUERRERO MOMPEAN, PEDRO ALEJANDRO

Docente: GRUPO 1

Coordinación de los grupos:

#### Categoría

ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL

#### Área

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### Departamento

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

[pedroguerrero@um.es](mailto:pedroguerrero@um.es) Tutoría electrónica: No

#### Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

**Duración:** A      **Día:** Jueves      **Horario:** 16:00-21:00      **Lugar:** 868887881, Facultad de Economía y Empresa

**Observaciones:**  
No consta

## 2. Presentación

Con esta asignatura se pretende que el futuro graduado en Marketing posea los conocimientos de marketing relativos a la gestión de los servicios, tanto teóricos como prácticos así como el uso de Internet tanto como canal de comunicación como de distribución. Está pensada para ser una asignatura avanzada de marketing en la que el alumno ponga en práctica no sólo los conocimientos que adquiriera en este curso sino también otros conocimientos básicos de marketing adquiridos en los cursos anteriores. En este sentido, el alumno tendrá que aplicar los conceptos teóricos de la asignatura a la práctica

Al cursar esta asignatura el alumno deberá ser capaz de:

- 2.1. - Valorar la importancia de los servicios como actividad económico-empresarial y la necesidad de adaptar el marketing a esta actividad.
- 2.2. - Reconocer los principios del marketing de servicios.
- 2.3. - Identificar los problemas de la gestión de servicios y establecer estrategias de marketing para los mismos.
- 2.4. - Conocer y aplicar las nuevas tecnologías en la prestación de los servicios.
- 2.5. - Conocer y aplicar las distintas herramientas que dispone una empresa en el entorno online para desarrollar su estrategia de comunicación.
- 2.6. - Conocer y aplicar las distintas herramientas que dispone una empresa en el entorno online para desarrollar su estrategia de distribución.
- 2.7. - Tener capacidad de análisis y planificar una estrategia de marketing interactivo para una empresa de servicios.
- 2.8. - Pensar en la gestión de la empresa desde una perspectiva holística y de mercado.

### **3. Condiciones de acceso a la asignatura**

#### **3.1. Incompatibilidades**

No constan

#### **3.2. Requisitos**

No constan

#### **3.3. Recomendaciones**

Haber superado las materias de Fundamentos de marketing y Gestión del Marketing Mix Integrado

### **4. Competencias**

#### **4.1. Competencias básicas**

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

## 4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.
- CG3: Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
- CG6: Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
- CG13: Ser capaz de trabajar en entornos de venta en un contexto internacional.
- CG16: Tener capacidad crítica y autocrítica.
- CE1: Poseer conocimientos de los fundamentos teóricos de la economía. Ser capaz de distinguir los fundamentos teóricos de la economía.
- CE7: Poseer conocimientos de dirección general de la empresa. Identificar y relacionar los parámetros que rigen la dirección general de la empresa.
- CE8: Poseer conocimientos de dirección de marketing. Manejar aspectos teóricos de la dirección de marketing con conocimiento de causa.
- CE10: Poseer conocimientos de diseño, publicidad y comunicación comercial. Caracterizar los conceptos básicos relacionados con el diseño, la publicidad y la comunicación comercial en el ámbito del marketing.
- CE11: Poseer conocimientos de distribución comercial. Ser capaz de relacionar los aspectos teóricos que rigen la distribución comercial.
- CE12: Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.
- CE16: Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales y de llevar a cabo la planificación y auditoría de marketing.
- CE17: Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.
- CE19: Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.
- CE21: Ser capaz de gestionar los canales de distribución y la función de ventas en las organizaciones.
- CE22: Ser capaz de gestionar los procesos de innovación y desarrollo de la empresa.
- CE23: Ser capaz de discernir el comportamiento ético de la empresa. Identificar comportamientos éticos de la empresa y discernir su sentido, valor y aplicabilidad.

## 4.3. Competencias transversales y de materia

- CM1 Conocer las características propias de los servicios y las implicaciones que tiene para el marketing
- CM2 Desarrollar la capacidad de analizar y proponer estrategias que mejoren la eficiencia de la gestión en las empresas de servicios
- CM3 Ser capaz de aplicar las nuevas tecnologías de autoservicio en la prestación de los servicios
- CM4 Conocer y aplicar Internet como herramienta de comunicación
- CM5 Conocer y aplicar Internet como canal de distribución e integrarlo en la estrategia de distribución de la empresa

## 5. Contenidos

### 5.1. Teoría

#### Bloque 1: Marketing Interactivo

##### Tema 1: Posicionamiento de la marca en Internet

1. Desarrollo sitio web

2. Los blogs y vlogs

3. Acciones de audio y video

4. Buscadores (SEO y SEM)

##### Tema 2: Uso de Internet y de redes sociales en la estrategia de comunicación

1. Redes sociales.

2. Integración de las redes sociales en la comunicación integrada de la empresa.

3. E-mail marketing y sindicación de contenidos.

4. La comunicación social y su rol en la comunicación corporativa.

##### Tema 3: Herramientas para la medición de resultados

1. Evaluación y mejora del desempeño del canal y la comunicación

2. Gestión de los datos propios y los datos públicos.

3. Errores a evitar.

##### Tema 4: Comercio Electrónico

1. Introducción al Comercio Electrónico

2. Gestores de Contenido

3. Gestión del comercio electrónico

4. Integración en Marketplaces

#### Bloque 2: Marketing de Servicios

##### Tema 1: Fundamentos del marketing de servicios

1. Concepto, tipología y características de los servicios
2. Marketing Mix de servicios: las 7 P's
3. El encuentro de servicios

#### **Tema 2: Los clientes de servicios**

1. Las expectativas de los clientes: escuchar al cliente
2. Construcción de relaciones con clientes
3. Recuperación del servicio
4. Los roles de los clientes: el autoservicio

#### **Tema 3: Gestión de la calidad**

1. La calidad de servicios
2. La evidencia física
3. Los empleados y sus gestión

#### **Tema 4: Planificación y control de las empresas de servicios**

1. Gestión de la demanda y oferta: sincromarketing y gestión de líneas
2. Impacto financiero y económico del servicio

## **5.2. Prácticas**

### **■ Práctica 1: Lecturas**

Tanto en clases teóricas como prácticas se podrán ver lecturas relacionadas con los temas a tratar

#### **Relacionado con:**

- Bloque 1: Marketing Interactivo
- Tema 1: Posicionamiento de la marca en Internet
- Tema 2: Uso de Internet y de redes sociales en la estrategia de comunicación
- Tema 3: Herramientas para la medición de resultados
- Tema 4: Comercio Electrónico
- Bloque 2: Marketing de Servicios
- Tema 1: Fundamentos del marketing de servicios
- Tema 2: Los clientes de servicios
- Tema 3: Gestión de la calidad
- Tema 4: Planificación y control de las empresas de servicios

### **■ Práctica 2: Seminario charla**

#### **Relacionado con:**

- Bloque 2: Marketing de Servicios

### **■ Práctica 3: Seminario marketing viral**

**Relacionado con:**

- Bloque 1: Marketing Interactivo

**▪ Práctica 4: Trabajo grupal**

- A realizar en grupos de 3 a 4 alumnos. Los grupos serán formados por los profesores
- El grupo realizará el trabajo sobre una empresa de servicios, planificación además su presencia digital
- Los alumnos presentarán 3 propuestas de empresas en distintos sectores y con un nombre de marca (creado por ellos) y posicionamiento
- El trabajo supone el 35% de la nota de la asignatura
- Aspectos que se trabajarán:
  - Actividades bloque de servicios
  - Actividades bloque de interactivo
  - Actividades entre grupos

**Relacionado con:**

- Bloque 1: Marketing Interactivo
- Tema 1: Posicionamiento de la marca en Internet
- Tema 2: Uso de Internet y de redes sociales en la estrategia de comunicación
- Tema 3: Herramientas para la medición de resultados
- Tema 4: Comercio Electrónico
- Bloque 2: Marketing de Servicios
- Tema 1: Fundamentos del marketing de servicios
- Tema 2: Los clientes de servicios
- Tema 3: Gestión de la calidad
- Tema 4: Planificación y control de las empresas de servicios

## 6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica / Clase magistral	MD.1.1. Actividades de Clase Expositiva	25.0	100.0
	El profesor expondrá una serie de conceptos teórico /prácticos en clase		

AF3: Resolución de problemas /Estudio de Casos	MD1.1: Actividades de clase expositiva y/o Actividades de clase práctica de aula  Se realizarán prácticas de cada tema a lo largo del curso que el alumno deberá de entregar en tiempo y forma.  También se llevarán a cabo seminarios.  La asistencia a prácticas es obligatoria.  El alumno debe superar el módulo práctico para superar la asignatura (puntuación mínima de 5 sobre 10)	MD1.2: 12.5	100.0
AF6: Trabajo Autónomo del alumno	AF.6. Trabajo autónomo del alumno	90.0	0.0
AF8: Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	MD1.2: Actividades de clase práctica de aula  Dentro de las prácticas, se realizará un trabajo global a lo largo del curso	22.5	100.0
<b>Totales</b>		150,00	

## 7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/marketing/2024-25#horarios>

## 8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Prueba final oral y/o escrita.	SE1: Prueba final oral y/o escrita  El examen constará de una serie de preguntas teórico-prácticas Para superar la asignatura es imprescindible obtener una puntuación mínima de 5 sobre 10 en el examen final (nota media agregada) y al menos el 40% de la nota de cada una de las partes (Marketing Interactivo y Marketing de Servicios) Es decir, sólo se sumará la nota de prácticas y las pruebas intermedias una vez que el examen final está aprobado y se supera el 40% de la nota en ambas partes	50.0
SE2	Pruebas intermedias orales y/o	SE2: Pruebas intermedias orales y/o escritas	10.0

escritas. Conjunto de preguntas sobre el autoaprendizaje pedido al alumno así como pruebas de evaluación continua realizadas en clase sin previo aviso al alumno

Las notas acumuladas por el alumno en este apartado se conservarán durante tres convocatorias, la ordinaria de Mayo, la extraordinaria de Junio y /o la extraordinaria de Diciembre/Enero del curso siguiente

Esta actividad es obligatoria y no recuperable

SE3	Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	SE3: Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos	Comprenderá las prácticas realizadas en clase así como la participación en el aula y la discusión de lecturas propuestas por el profesor Una parte de la participación puede ser realizada en ámbitos digitales	40.0
-----	---	--	---	------

Las notas acumuladas por el alumno en este apartado se conservarán durante tres convocatorias, la ordinaria de Mayo, la extraordinaria de Junio y/o la extraordinaria de Diciembre/Enero del curso siguiente

Esta actividad es obligatoria y no recuperable

10% de la Nota

SE3: Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos (Trabajo en Grupo)	Se realizará un trabajo a lo largo del curso Al final de cuatrimestre el alumno entregará un informe escrito y realizará una o varias exposiciones orales La asistencia a prácticas es obligatoria Este módulo incluye la asistencia a seminarios La nota final será una suma de la nota global del grupo y de la nota individual del alumno
---	--

Las notas acumuladas por el alumno en este apartado se conservarán durante tres convocatorias, la ordinaria de Mayo, la extraordinaria de Junio y/o la extraordinaria de Diciembre/Enero del curso siguiente

Esta actividad es obligatoria y no recuperable

35% de la Nota

## 9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/marketing/2024-25#exámenes>

## 10. Resultados del Aprendizaje

El estudiante comprenderá las características propias de diferentes aplicaciones sectoriales al marketing. Será capaz de desarrollar decisiones más efectivas tanto en el campo del marketing industrial como en el marketing de servicios. Además, estará capacitado para desarrollar un modelo de negocio interactivo

# 11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

## Bibliografía básica

- [Chuck Hemann and Ken Burbary \(2018\), Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World, Pearson Education.](#)
- [Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan \(2017\), Marketing 4.0. Ed. John Wiley & Sons Inc.](#)
- [Zeithaml, Mary Jo Bitner y Dwayne Gremler \(2013\). Marketing de Servicios \(5th edition\).](#)

## Bibliografía complementaria

- [Chaffey Dave y Fiona Ellis-Chadwick \(2012\). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 5ª edición.](#)
- [Scott, David Meerman \(2012\). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Editorial Wiley. -Bibliografía complementaria-](#)
- [IAB Spain](#)
- [Navegantes en RED - AIMC](#)
- [Insigh Analytics España](#)

# 12. Observaciones

La nota correspondiente a los instrumentos de evaluación continua (SE2 y SE3) se guardará durante las dos convocatorias del curso académico 2024/2025 y la convocatoria de Diciembre-Enero del curso siguiente en el caso del estudiante tener derecho a su uso.

El/la alumno/a que no se presente al examen final de la asignatura obtendrá la calificación de "No presentado/a" en el acta (aunque haya obtenido alguna puntuación en la evaluación continua).

Para superar la asignatura se deben de cumplir de forma simultánea las siguientes condiciones:

1. Obtener al menos el 50 % de la nota en el Examen Final, es decir, 2,5 puntos sobre un máximo de 5 puntos. Como condición previa, el estudiante debe obtener al menos el 40% de la nota en cada de las partes de la asignatura: Marketing Interactivo y Marketing de Servicios
2. La suma de todos los conceptos evaluados, ponderados por su importancia relativa (Examen, Evaluación de Autoaprendizaje y Trabajo en Clase, Trabajo y Seminarios), debe ser igual o superior 5 puntos sobre un máximo de 10 (evaluación global de la asignatura).
3. Las actividades de evaluación continua SE2 y SE3 son obligatorias y no recuperables

En el caso de no superar el Examen Final la nota que se alcanza es la nota del Examen Final.

Las cinco horas de actividades que se reliazarán en zona docente compartida constarán de la asistencia y comentario sobre conferencias a desarrollar en durante el cuatrimestre (1 a 3 según temática por determinar en el cronograma).

### **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS 12 "Producción y consumo responsables" y ODS 9 "Industria, Innovación e Infraestructura"

### **NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES**

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

### **REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES**

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".