

Estudio Propio: **MÁSTER EN MARKETING DIGITAL**

Código Plan de Estudios: **EN18**

Año Académico: **2018-2019**

ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS:							
CURSO	Obligatorios		Optativos		Prácticas Externas	Memoria/ Proyecto	Créditos
	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Créditos	
1º	54	13				6	60
2º							
3º							
ECTS TOTALES	54	13				6	60

PROGRAMA TEMÁTICO:				
ASIGNATURAS OBLIGATORIAS				
Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
702482	1	FUNDAMENTOS DEL MARKETING	OB	3
702483	1	MARKETING MIX	OB	3
702484	1	PLAN DE MARKETING	OB	3
702485	1	SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	OB	3
702486	1	DIRECCIÓN COMERCIAL	OB	3
702487	1	LOS SERVICIOS Y LA CALIDAD PERCIBIDA	OB	3
702488	1	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y EXTERNA	OB	5
702489	1	SOCIAL MEDIA MARKETING	OB	6
702490	1	MARKETING DE BÚSQUEDA	OB	6
702491	1	MARKETING DE RESULTADOS	OB	6
702492	1	MOBILE MARKETING	OB	6
702493	1	SISTEMAS DE INFORMACIÓN: ERP, CRM Y BUSINESS INTELLIGENCE	OB	4
702494	1	MARCO JURÍDICO EMPRESARIAL EN INTERNET	OB	3
MEMORIA /PROYECTO				
Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
702495	1	TRABAJO FIN DE MÁSTER	OB	6

Carácter: OB - Obligatoria; OP – Optativa

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	FUNDAMENTOS DEL MARKETING
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	3 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Christina Aguado
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	21
Número de horas de trabajo personal del estudiante	54
Total horas	75

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. UN VIAJE A TRAVÉS DE LA DISCIPLINA DEL MARKETING

1.1. UN POCO DE HISTORIA DEL MARKETING

1.1.1. FILOSOFÍA DE MARKETING

1.1.2. ENFOQUES DE MARKETING

1.1.3. LA FILOSOFÍA DEL MARKETING TOTAL EN LA ACTUALIDAD

1.1.4. LA FUNCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

1.1.4.1. FUNCIONES DEL MARKETING: MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO

1.2. CONCEPTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON MARKETING

1.3. CLAVES QUE DETERMINAN EL RUMBO DEL MARKETING EN LA EMPRESA

1.4. LA GESTIÓN DEL MARKETING

1.5. AUDITORÍA DE MARKETING

1.6. LOS DIEZ PRINCIPIOS DEL NUEVO MARKETING QUE PROPONE PHILIP KOTLER

UNIDAD 2. EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA ORGANIZACIÓN

2.1. EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN MARKETING

2.1.1. EL ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DAFO

2.1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

2.1.4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

2.1.4.1. ENFOQUE COMPETITIVO

2.1.4.2. ENFOQUE EMPRESARIAL

- 2.1.4.3. ENFOQUE ENTORNO DE LA EMPRESA
- 2.1.4.4. ENFOQUE EVOLUTIVO
- 2.1.4.5. ENFOQUE ESTADÍSTICO, PROBABILÍSTICO Y FINANCIERO
- 2.1.5. LA ACTITUD ESTRATÉGICA EN MARKETING
- 2.2. LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA
- 2.2.1. EL POSICIONAMIENTO EN LA REFLEXIÓN ESTRATÉGICA
- 2.2.2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO
- 2.3. COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES
- 2.3.1. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR
- 2.3.2. EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS NUEVOS
- 2.3.3. EL CONSUMIDOR Y LA MEZCLA DE MARKETING
- 2.3.4. LAS CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO CONSUMIDOR

UNIDAD 3. PONIENDO LA ESTRATEGIA EN ACCIÓN

- 3.1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING COMO FACTOR CLAVE DE NEGOCIO
- 3.1.1 FACTORES CLAVE EN LAS ORGANIZACIONES
- 3.2. LA ESTRATEGIA INTERNA: EL MARKETING MIX
- 3.3. MULTICULTURALISMO Y MARKETING
- 3.4. DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL
- 3.4.1. TIPOS DE PROGRAMAS DE RELACIÓN
- 3.5. EL FUNNEL O EMBUDO DE MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN
- 3.5.1. HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA FIDELIZAR
- 3.6. MARKETING EXPERIENCIAL
- 3.6.1. ASPECTOS A CONSIDERAR PARA UN MARKETING EXPERIENCIAL
- 3.6.2. MARCA Y EXPERIENCIA DE MARCA VAN DE LA MANO
- 3.6.3. MOMENTOS DE LA VERDAD: FMOT, SMOT Y ZMOT

UNIDAD 4. PARALELISMOS ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DIGITAL

- 4.1. MARKETING EN INTERNET
- 4.1.1. MARKETING MOBILE
- 4.1.2. NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR: REDES SOCIALES
- 4.1.3. MARKETING DE GUERRILLA
- 4.1.4. MARKETING EN BUSCADORES
- 4.2. INTERNET COMO CANAL DE LA EMPRESA Y LA SOCIEDAD
- 4.2.1. LAS MARCAS E INTERNET
- 4.3. PILARES FUNDAMENTALES: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
- 4.4. MODELOS ECOMMERCE
- 4.4.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO
- 4.5. EL MARKETING 3.0 Y EL FUTURO DEL MARKETING
- 4.6. CUADRO DE MANDO INTEGRAL – CUADRO DE MANDO EN MARKETING

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.

- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, C. (2015). Moderna dirección del marketing global en la empresa. Madrid: Roble.
- Aguado, C y Cobo, F. B. (2013). Práctica y técnica para la investigación de mercados. Madrid: Roble.
- Aguado, C y Cobo, F. B. (2013). Marketing internacional: vender en el exterior. Madrid: Roble.
- Aguado, C y Cobo, F. B. (2013). Cómo Triunfar en el Exterior. Madrid: Roble.
- Ayestaran Crespo, R. Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Bartels, R. (1988). The History of Marketing Thought. Columbus, Publishing Horizons Inc.
- Burk, W. El Plan de Marketing: guía de referencia, ed. Pearson Prentice Hall, 2003
- Cruz, R.I. (1990). Fundamentos de marketing. Barcelona, Ariel.
- De Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. International Journal of Advertising, vol. 22, 183-202.
- DE JAIME, J. Pricing. Ed. ESIC, 2005
- DIEZ DE CASTRO, E.C. et al., Distribución Comercial, ed. Mc. Graw-Hill, 2004
- Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing, Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Gutiérrez, C.J., y Rodríguez, E.A.I. (1999). "La Investigación Científica". En F.J. Saravia (Comp), Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. (pp. 51- 68). Madrid. Pirámide.
- Hatton, A. La Guía definitiva del Plan de Marketing: la vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing, Ed. Prentice Hall, Madrid, 2000.
- Johnson, M., Christensen, C., & Kagermann. (2011). Harvard Business Review on Rebuilding Your Business Model, Recuperado en <http://hbr.org/product/harvard-business-review-on-rebuilding-ourbusiness/an/10335-PBK-ENG>
- Hoyos Ballesteros, R (2013) Plan de marketing: diseño, implementación y Control, Bogotá: Ecoe ediciones y Universidad Sergio Arboleda.
- Heras M. (2011). El Nuevo rol del director de marketing es el de director de crecimiento. Mk Marketing+ventas No 265 pp 54-63.
- Hoffman, D. y Novak, T.P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". Journal of Marketing. 60, July. Pp. 50-68.
- Keller, K.L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall
- Keller, K.L. (2003) Strategic Brand Management. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KERIN, R. et al. Marketing "Core", Ed. Mc Graw-Hill, 2ª edición, 2007
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing, Ed. Pearson / Prentice-Hall International, 12ª ed.
- Kotler, P. (1991). Dirección de Marketing. (7ª ed). Madrid, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. España: Prentice Hall.
- Kotler, P., Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002). El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los

beneficios, el crecimiento y la renovación. España: Paidós.

- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). Marketing Management. (12Th ed). New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2000). Introducción al Marketing. (2ª ed. Europea). España. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6ª ed) México. Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (1995). Marketing Estratégico. (3ª ed). Madrid, McGraw-Hill
- Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981). La gestión de Marketing en las empresas. Madrid, ICE.
- Markides, C. (2002). En la estrategia está el éxito. Guía para formular estrategias revolucionarias, Bogotá: editorial Norma.
- McCarthy, E. J. y Perreault, W. D. (1997): Marketing, 11ª ed., Madrid: McGraw-Hill
- Martínez Salinas, E. y Polo Redondo, Y. (1994): "Innovadores e Imitadores en el Proceso de Aceptación de un Nuevo Producto", Esic Market, nº 84 (Abril-Junio), pp. 9-20.
- M. Santesmases, Mª J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide, 1ª edición adaptada al EEES (2009).
- Moliner, T.M.A. y Cervera, T.A. (2004). Historia y Teoría del Marketing. España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing.
- Munuera, A.J.L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". Información Comercial Española, Julio, Nº 707. Pp. 126-142.
- Osterwalder A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Puhakainen y Malinen, 2009
- Rivas, J.A.; Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing. ESIC. Madrid, 2001.
- SAIZ DE VICUÑA, J.Mª El Plan de Marketing en la Práctica, 15ª ed., ESIC, 2011
- Stanton, W.J. (1969). Fundamentals of Marketing. USA: McGraw-Hill.
- Shapiro, B. (1995). Introducción al marketing. Incluido en La esencia del Marketing, compilación de Robert Dolan, Bogotá: editorial Norma.
- Solé. M.M.L.; Los consumidores del siglo XXI. ESIC. Madrid, 1999.
- Reinares, L.P. y Ponzoa, C.J.M. (2002). Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. España: Prentice Hall.
- Vazquez, R. (1986). "Desarrollos recientes en la estrategia de marketing: Una recopilación". Revista Española de Economía. Vol. 3, Nº 1. Pp. 151-171.
- Zeithaml, C.P. y Zeithaml, V.A. (1984). "Environmental Management Revising The Marketing Perspective". Journal of Marketing. Vol. 48, spring. Pp. 46-53.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	MARKETING MIX
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	3 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Christina Aguado
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	21
Número de horas de trabajo personal del estudiante	54
Total horas	75

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. LA MEZCLA DE MARKETING EN LA EMPRESA

1.1. ÁREAS DE DECISIÓN EN EL MARKETING MIX

1.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.2.1. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.3. MARKET RESEARCH ONLINE COMMUNITY (MROC)

1.3.1. LA NETNOGRAFIA

UNIDAD 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

2.1. DESCRIBIR CADA PRODUCTO Y SUS ELEMENTOS

2.2. COMPARAR EL PRODUCTO CON LA OFERTA EXISTENTE (SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS)

2.3. DESCRIBIR LOS ARTÍCULOS Y LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS ASÍ COMO EL SURTIDO

2.4. PACKAGING, ENVASE Y ETIQUETA

2.5. ANÁLISIS PORTFOLIO DE PRODUCTOS

2.5.1. MATRIZ DE ATRACTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

2.6. ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS EN FUNCIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

UNIDAD 3. POLÍTICA DE PRECIO

3.1. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN EL MARKETING MIX

3.2. PROCEDIMIENTO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

- 3.2.1. MÉTODOS BASADOS EN EL COSTE
- 3.2.2. MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA
- 3.2.3. MÉTODOS BASADOS EN EL MERCADO O LA DEMANDA
- 3.3. LA FUNCIÓN DEL MARKETING Y EL PRICING
 - 3.3.1. ESTRATEGIA DE PRICING
 - 3.3.2. LOS OBJETIVOS DEL PRICING
 - 3.3.3. FACTORES CRÍTICOS ESTRATEGIA DE PRICING
- 3.4. LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y LAS PROMOCIONES
- 3.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL MARKETING MIX
 - 3.5.1. ESTRATEGIAS DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS
 - 3.5.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS
 - 3.5.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS PSICOLÓGICOS
 - 3.5.4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS
 - 3.5.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS
- UNIDAD 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN
 - 4.1. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN
 - 4.2. FACTORES QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN
 - 4.3. IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
 - 4.3.1. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN
 - 4.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN
 - 4.5. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN EN INTERNET
- UNIDAD 5. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
 - 5.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA
 - 5.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN
 - 5.2.1. MARKETING PROMOCIONAL
 - 5.2.2. MARKETING DIRECTO
 - 5.2.3. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA
 - 5.2.4. MERCHANDISING
 - 5.2.5. PRODUCT PLACEMENT Y BARTERING
 - 5.2.6. PATROCINIO
 - 5.2.7. LA PRESENCIA INSTITUCIONAL
 - 5.3. EL CONCEPTO DE INFOGRAFÍA EN COMUNICACIÓN
 - 5.4. CRONOGRAMA
 - 5.5. PRESUPUESTO
 - 5.6. CONTROL Y SEGUIMIENTO

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, C. (2015). Moderna dirección del marketing global en la empresa. Madrid: Roble.
- Aguado, C y Cobo, F. B. (2013). Práctica y técnica para la investigación de mercados. Madrid: Roble.
- Aguado, C y Cobo, F. B. (2013). Marketing internacional: vender en el exterior. Madrid: Roble.
- Aguado, C y Cobo, F. B. (2013). Cómo Triunfar en el Exterior. Madrid: Roble.
- Ayestaran Crespo, R. Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Bartels, R. (1988). The History of Marketing Thought. Columbus, Publishing Horizons Inc.
- Burk, W. El Plan de Marketing: guía de referencia, ed. Pearson Prentice Hall, 2003
- Cruz, R.I. (1990). Fundamentos de marketing. Barcelona, Ariel.
- De Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. International Journal of Advertising, vol. 22, 183-202.
- DE JAIME, J. Pricing. Ed. ESIC, 2005
- DIEZ DE CASTRO, E.C. et al., Distribución Comercial, ed. Mc. Graw-Hill, 2004
- Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing, Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Gutiérrez, C.J., y Rodríguez, E.A.I. (1999). "La Investigación Científica". En F.J. Saravia (Comp), Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. (pp. 51- 68). Madrid. Pirámide.
- Hatton, A. La Guía definitiva del Plan de Marketing: la vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing, Ed. Prentice Hall, Madrid, 2000.
- Johnson, M., Christensen, C., & Kagermann. (2011). Harvard Business Review on Rebuilding Your Business Model, Recuperado en <http://hbr.org/product/harvard-business-review-on-rebuilding-ourbusiness/an/10335-PBK-ENG>
- Hoyos Ballesteros, R (2013) Plan de marketing: diseño, implementación y Control, Bogotá: Ecoe ediciones y Universidad Sergio Arboleda.
- Heras M. (2011). El Nuevo rol del director de marketing es el de director de crecimiento. Mk Marketing+ventas No 265 pp 54-63.
- Hoffman, D. y Novak, T.P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". Journal of Marketing. 60, July. Pp. 50-68.
- Keller, K.L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall
- Keller, K.L. (2003) Strategic Brand Management. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KERIN, R. et al. Marketing "Core", Ed. Mc Graw-Hill, 2ª edición, 2007
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing, Ed. Pearson / Prentice-Hall International, 12ª ed.
- Kotler, P. (1991). Dirección de Marketing. (7ª ed). Madrid, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. España: Prentice Hall.
- Kotler, P., Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002). El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. España: Paidós.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). Marketing Management. (12th ed). New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2000). Introducción al Marketing. (2ª ed. Europea). España. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6ª ed) México. Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (1995). Marketing Estratégico. (3ª ed). Madrid, McGraw-Hill
- Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981). La gestión de Marketing en las empresas. Madrid, ICE.
- Markides, C. (2002). En la estrategia está el éxito. Guía para formular estrategias revolucionarias,

Bogotá: editorial Norma.

- McCarthy, E. J. y Perreault, W. D. (1997): Marketing, 11ª ed., Madrid: McGraw-Hill
- Martínez Salinas, E. y Polo Redondo, Y. (1994): "Innovadores e Imitadores en el Proceso de Aceptación de un Nuevo Producto", Esic Market, nº 84 (Abril-Junio), pp. 9-20.
- M. Santesmases, Mª J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide, 1ª edición adaptada al EEES (2009).
- Moliner, T.M.A. y Cervera, T.A. (2004). Historia y Teoría del Marketing. España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing.
- Munuera, A.J.L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". Información Comercial Española, Julio, Nº 707. Pp. 126-142.
- Osterwalder A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Puhakainen y Malinen, 2009
- Rivas, J.A.; Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing. ESIC. Madrid, 2001.
- SAIZ DE VICUÑA, J.Mª El Plan de Marketing en la Práctica, 15ª ed., ESIC, 2011
- Stanton, W.J. (1969). Fundamentals of Marketing. USA: McGraw-Hill.
- Shapiro, B. (1995). Introducción al marketing. Incluido en La esencia del Marketing, compilación de Robert Dolan, Bogotá: editorial Norma.
- Solé. M.M.L.; Los consumidores del siglo XXI. ESIC. Madrid, 1999.
- Reinares, L.P. y Ponzoa, C.J.M. (2002). Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. España: Prentice Hall.
- Vazquez, R. (1986). "Desarrollos recientes en la estrategia de marketing: Una recopilación". Revista Española de Economía. Vol. 3, Nº 1. Pp. 151-171.
- Zeithaml, C.P. y Zeithaml, V.A. (1984). "Environmental Management Revising The Marketing Perspective". Journal of Marketing. Vol. 48, spring. Pp. 46-53.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	PLAN DE MARKETING
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	3 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Christina Aguado
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	21
Número de horas de trabajo personal del estudiante	54
Total horas	75

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL PLANEAMIENTO INTEGRADO DE MARKETING

- 1.1. EL ENFOQUE ESTRATÉGICO EN MARKETING
- 1.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS POR LAS EMPRESAS

UNIDAD 2. FUNDAMENTOS DE MARCA

- 2.1. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y EXPERIENCIA DE MARCA

UNIDAD 3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

- 3.1. ¿QUIÉN ES MI COMPETENCIA?
- 3.1.1. PRINCIPALES INDICADORES QUE ANALIZAR DE LA COMPETENCIA
- 3.2. ANÁLISIS INTERNO
- 3.2.1. ANÁLISIS DAFO O FODA

UNIDAD 4. COMPRENSIÓN DEL CONSUMIDOR

- 4.1. SEGMENTO DE MERCADO
- 4.2. INSIGHTS

UNIDAD 5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

- 5.1. PRINCIPIOS BÁSICOS DE FORMULACIÓN DE OBJETIVOS
- 5.2. FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING
- 5.3. TIPOS DE OBJETIVOS

UNIDAD 6. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

- 6.1. DECISIONES ESTRATÉGICAS CORPORATIVAS
- 6.2. ESTRATEGIAS FRENTE A LOS COMPETIDORES

- 6.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO
- 6.4. ESTRATEGIAS GLOBALES
- 6.5. ESTRATEGIAS INNOVADORAS
- 6.6. MEDIDA DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

UNIDAD 7. PLAN DE MARKETING

UNIDAD 8. LA FUNCIÓN DE CONTROL DE GESTIÓN EN MARKETING

- 8.1. TIPOLOGIA Y OBJETIVOS DE LOS INDICADORES
- 8.2. INDICADORES RELACIONADOS CON LOS CLIENTES
 - 8.2.1. INDICADORES CENTRALES DEL CLIENTE
- 8.3. INDICADORES RELACIONADOS CON EL PROCESO INTERNO

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO PACIOS, C., La moderna dirección del Marketing global en empresas. Organización y Planeación. Ed Roble. Madrid 2014.
- COBO QUESADA, F. B., y AGUADO PACIOS, C., El marketing en la empresa: estrategias, herramientas y planes para el éxito, Ed. Roble, Madrid 2006.
- DULANTO CARLOS, El insight en el diván: una radiografía a la publicidad. Universidad de San Martín de Porres. Escuela Profesional de Comunicaciones. Instituto de Investigaciones de Ciencias de la Comunicación. 2010. Lima.
- QUIÑÓNEZ CRISTINA [internet]. Lima, Perú. 27 de noviembre de 2011. El ADN del Consumer Insight: entre la psicología, la intuición y los negocios. [Última entrada 29 de noviembre de 2011]. Disponible en: <http://consumer-insights.blogspot.com/>.
- ROBERTS KEKIN, (2005). Lovemarks: The Future Beyond Brands (Kindle edition). NY: powerHouse Books.
- AMERICAN PRODUCTIVITY AND QUALITY CENTER (APQC) (1998): Integrated Marketing Communication: Best Practices Report, Houston: APQC, disponible resumen en: http://www.apqc.org/portal/apqc/ksn/IMCEXSum.pdf?paf_gear_id=contentgearhome&paf_dm=full&pageselect=contentitem&doid=100778
- KOTLER, P. (2003): Marketing Management, 11ª ed., Prentice Hall: New Jersey.
- SCHULTZ, D. E. (1993): "How to Overcome the Barriers to Integration", Marketing News, 27(15), 19 de Julio, p. 16.
- SCHULTZ, D. E. y SCHULTZ, H. (2004): IMC-The Next Generation. Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communications, McGraw-Hill: New York.
- KOTLER P. Dirección de marketing. Editorial. Prentice Hall, 7ª edición. 1992.
- LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. París 1985.

- M. SANTESMASES MESTRE. Márketing Conceptos y estrategias. 3ª edición. Pirámide. 1996
- AAKER, D. A. (2004). Strategic market management. Nueva York: John Wiley & Sons.
- KOTLER, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson Alhambra.
- KOTLER, P. AND KELLER, K.L. Marketing Management. Ed. Prentice Hall. (12th Edition 2006, 13th Edition 2008).
- LAMBIN, J. J. (2003). Marketing estratégico. Madrid: Esic.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. (2001). Liderazgo de marca (trad. de R.M. Álvarez del Blanco; ed. original 2000). Barcelona: Deusto.
- ABELL, D. F. (1980). Defining the business: The starting point of strategic planning. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- ALONSO, J. (2001). Comportamiento del consumidor (4a. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- SOLOMON, M. R.; STUART, E. W. (2001). Marketing. Personas reales, decisiones reales (2a. edición). Bogotá (Colombia): Prentice Hall.
- STANTON, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B. J. (2004). Fundamentos de marketing (13a. edición). México: McGraw-Hill.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	3 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Christina Aguado
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	21
Número de horas de trabajo personal del estudiante	54
Total horas	75

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MARKETING

1.1. ¿QUÉ ES EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING?

1.1.1. DEFINIENDO UN SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING

1.1.2. DIFERENCIAS ENTRE DATOS INTERNOS, INTELIGENCIA DE MARKETING E INVESTIGACIÓN .COMERCIAL

1.2. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.2.1. SISTEMA DE DATOS EL DATA WAREHOUSE

1.2.2. BIG DATA

1.2.2.1. CLAVES PARA INTEGRAR EL BIG DATA

1.2.2.2. FUENTES DE BIG DATA

1.2.3. DATA MINING Y CARACTERÍSTICAS

1.2.3.1. ALGUNAS DE LAS TÉCNICAS

UNIDAD 2. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL: TU ALIADA EN LA TOMA DE DECISIONES

2.1. DEFINICIONES INVESTIGACIÓN COMERCIAL

2.2. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

2.3. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL SEGÚN KOTLER

2.4. TIPOS DE INFORMACIÓN PARA INTELIGENCIA COMERCIAL

2.5. FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LOS NEGOCIOS

2.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.6.1. ETAPAS DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 2.7. PÚBLICO OBJETIVO O TARGET GROUP
- 2.8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
- 2.8.1. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
- 2.9. TÉCNICAS DE ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO
- 2.9.1. TÉCNICAS CUANTITATIVAS
- 2.9.2. TÉCNICAS CUALITATIVAS
- 2.10. ¿CÓMO SE HACE UN ESTUDIO DE MERCADO?

UNIDAD 3. LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- 3.1. ¿EN QUÉ CONSISTE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA?
- 3.1.1. DEFINICIONES INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
- 3.1.2. PRINCIPALES RASGOS CARACTERÍSTICOS DE CUALQUIER INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
- 3.1.3. CARACTERÍSTICAS METODOLOGICAS
- 3.2. FINALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
- 3.2.1. TIPO DE ANÁLISIS DE DATOS QUE MÁS SE ADECUEN A LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
- 3.3. EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
- 3.3.1. MÉTODOS DIRECTOS
- 3.3.2. MÉTODOS SEMIDIRECTOS
- 3.3.3. MÉTODOS INDIRECTOS
- 3.3.4. TÉCNICA DE OBSERVACIÓN
- 3.3.5. EXPERIMENTACIÓN
- 3.3.6. PSEUDOCOMPRAS
- 3.3.7. LOS PANELES
- 3.3.8. ENCUESTAS ÓMNIBUS

UNIDAD 4. LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- 4.1. ¿EN QUÉ CONSISTE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA?
- 4.2. SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA
- 4.2.1. ¿QUÉ ES LA MUESTRA?
- 4.2.2. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE MUESTREO
- 4.3. MUESTREO ALEATORIO SIN REEMPLAZAMIENTO EN LA PRÁCTICA
- 4.4. MUESTREO ESTRATIFICADO EN LA PRÁCTICA
- 4.5. ERRORES EN LA INVESTIGACIÓN POR MEDIO DE ENCUESTA
- 4.6. REVISIÓN DEL CONCEPTO DE VARIABLE Y ESCALAS DE MEDICIÓN
- 4.7. ESCALAS
- 4.8. INVESTIGACIÓN MEDIANTE ENCUESTAS
- 4.9. CONCEPTO Y TIPOS DE CUESTIONARIO
- 4.10. MATERIAL PARA REALIZAR LA ENCUESTA: EL CUESTIONARIO
- 4.11. TASA DE RESPUESTA
- 4.12. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

UNIDAD 5. FORMAS ONLINE DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 5.1. CONOCIENDO LAS FORMAS ONLINE DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
- 5.2. LA ADOPCIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
- 5.2.1. COMPARATIVA ONLINE – VERSIÓN TRADICIONAL
- 5.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL EN INTERNET
- 5.2.3. INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DE DATOS PRIMARIOS
- 5.2.4. VENTAJAS E INCONVENIENTES
- 5.3. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN INTERNET

5.4. LA NETNOGRAFÍA

5.5. NEUROMARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.6. TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD 6. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

6.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1.1. CÓMO APROVECHAR EN CADA FASE DEL CVP LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

6.1.2. LA UTILIZACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO COMO HERRAMIENTA PREDICTIVA

6.1.3. USO DEL CICLO DE VIDA COMO INDICADOR PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING

6.2. USOS DEL ESTUDIO DEL CICLO DE VIDA

6.3. ESTÁNDARES DE CALIDAD EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- GUÍA DE ESOMAR/GRBN SOBRE INVESTIGACIÓN MEDIANTE DISPOSITIVOS MÓVILES
http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2018/03/ESOMAR-GRBN_Guia-para-la-investigacion-mediante-dispositivos-moviles_Agosto-2017.pdf
- GUÍA ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN MÓVIL
http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2017/12/11-ESOMAR_Guia-para-la-investigacion-movil.pdf
- REQUISITOS CLAVE PARA LA INVESTIGACIÓN MÓVIL
http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2017/12/10-REQUISITOS_CLAVE_PARA_LA_INVESTIGACION_MOVIL.pdf
- Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos
http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2017/12/25-DICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf
- Códigos y Directrices de Investigación Mundial LISTA DE CONTROL DE PROTECCIÓN DE DATOS
http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2018/03/ESOMAR-Lista-de-Comprobacion-de-Proteccion-de-Datos_Marzo-2018.pdf
- GUÍA ESOMAR PARA LOS ESTUDIOS MYSTERY SHOPPING

http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2017/12/4-ESOMAR_Guia_para_estudios_Mystery_Shopping.pdf

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	DIRECCIÓN COMERCIAL
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	3 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Diana Sánchez
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	
Número de horas de trabajo personal del estudiante	
Total horas	75

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. MARCO ESTRATÉGICO EN LA DIRECCIÓN COMERCIAL

- 1.1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO. DAFO
 - 1.1.1. ESTRATEGIAS COMERCIALES EFECTIVAS
- 1.2. ANÁLISIS SECTORIAL Y COMPETITIVO
 - 1.2.1. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN
 - 1.2.2. ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN UN ANÁLISIS SECTORIAL
- 1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
- 1.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MODELO CANVAS EN DIRECCIÓN COMERCIAL
- 1.5. TIPOS DE DIRECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL
 - 1.5.1. ACCIONES PARA DIRIGIR UNA ESTRATEGIA COMERCIAL – AUDITORÍA COMERCIAL
 - 1.5.2. FACTORES QUE CONDICIONAN UNA ESTRATEGIA
 - 1.5.3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL APLICADA A LA ESTRATEGIA COMERCIAL
 - 1.5.4. RAZONES, RIESGOS E INCONVENIENTES DE LA CREACIÓN ALIANZAS
 - 1.5.5. LICENCIAS COMERCIALES
 - 1.5.6. RIESGOS EN LAS RELACIONES COMERCIALES

UNIDAD 2. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL Y PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE VENTAS

- 2.1. ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTO COMERCIAL
 - 2.1.1. PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL
 - 2.1.2. FUNCIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL
 - 2.1.3. FUNCIONES DEL VENDEDOR

2.2. ANÁLISIS DE LA CARTERA DE CLIENTES

2.2.1. REGLA DE PARETO

2.2.2. LEALTAD DE LOS CLIENTES

2.2.3. EL VALOR DE VIDA DEL CLIENTE (VLC)

2.3. SEGMENTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES

2.3.1. ESTRATEGIAS PARA MAXIMIZAR EL VALOR ECONÓMICO DEL CLIENTE

2.4. SELECCIÓN DE CLIENTES OBJETIVO (CRM)

2.4.1. PIRÁMIDE DE CLIENTES

2.4.2. IMPLANTACIÓN DE UN CRM

2.5. PREVISIÓN DE VENTAS

2.5.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA PREVISIÓN DE VENTAS

2.5.2. MÉTODOS PREVISIÓN DE VENTAS

2.6. FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES

2.7. PLANIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

2.7.1. CLAVES PARA DESARROLLAR EL PLAN COMERCIAL

2.7.2. POLÍTICAS COMERCIALES

2.7.3. DETERMINAR LAS ACTIVIDADES DE LA RED COMERCIAL

UNIDAD 3. EL EQUIPO DE VENTAS Y LAS PROMOCIONES COMERCIALES

3.1. LAS CUALIDADES COMERCIALES

3.2. DESTREZAS DE UN COMERCIAL

3.3. PERFIL DE COMPETENCIAS PARA EL PUESTO DE COMERCIAL

3.4. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO COMERCIAL

3.5. CONTROL DE LA ACTIVIDAD DE VENTA

3.6. ORGANIZACIÓN DE VISITAS

3.6.1. INFORME DE VISITAS

3.7. LA RELACIÓN COMERCIAL

3.8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

3.9. TÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.10. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

3.10.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

3.10.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

3.10.3. EFECTIVIDAD DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

3.10.4. ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

3.10.5. PLANIFICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

UNIDAD 4. LA ARGUMENTACIÓN Y LA NEGOCIACIÓN EN PROCESOS COMERCIALES

4.1. TÉCNICAS DE ARGUMENTACIÓN COMERCIAL

4.1.1. REFORMULACIÓN COMERCIAL

4.1.2. SÍES DE CONTROL

4.1.3. DEMOSTRACIÓN COMERCIAL

4.2. TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES COMERCIALES

4.3. LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

4.3.1. ETAPAS DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

4.3.2. EL ARTE DE NEGOCIAR

4.3.3. ESTILOS DE LOS NEGOCIADORES

4.4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

4.4.1. TÁCTICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

4.5. EL CIERRE COMERCIAL

4.5.1. TÉCNICAS DE CIERRE EN LA VENTA COMERCIAL

4.6. LA COMUNICACIÓN EN EL CIERRE COMERCIAL

4.7. EL SEGUIMIENTO TRAS LA VENTA

4.7.1. PLANNING DE TRABAJO

UNIDAD 5. POLÍTICA DE MOTIVACIÓN Y REMUNERACIÓN DE REDES DE VENTA

5.1. LAS POLÍTICAS DE MOTIVACIÓN EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

5.1.1. LOS PROCESOS DE MOTIVACIÓN EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL

5.1.2. EL MODELO DE MOTIVACIÓN DE KENNETH BLANCHARD

5.2. PERSONALIDAD VENDEDOR VS MOTIVACIÓN

5.2.1. PRINCIPALES FACTORES DE LA MOTIVACIÓN

5.3. REMUNERACIÓN DE VENDEDORES

5.3.1. RETRIBUCIÓN VARIABLE

5.4. DISEÑO DE UNA POLÍTICA DE RETRIBUCIÓN COMERCIAL

UNIDAD 6. EL TERRITORIO DE VENTAS Y LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE

6.1. EL TERRITORIO DE VENTAS Y LAS RUTAS

6.1.1. BENEFICIOS DE LOS TERRITORIOS

6.2. EL DISEÑO DE LOS TERRITORIOS

6.2.1. TAMAÑO DEL EQUIPO

6.2.2. ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

6.3. EL ESTUDIO DE LAS RUTAS

6.4. VENTAJAS DERIVADAS DE LA DEFINICIÓN DE LAS RUTAS

6.5. PLAN DE VENTAS POR TERRITORIO

6.6. COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE

6.6.1. LA TIENDA VIRTUAL

UNIDAD 7. CONTROL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

7.1. PRINCIPALES RATIOS Y MÉTODOS DE CONTROL

7.1.1. EJES DE ANÁLISIS EN EL ANÁLISIS COMERCIAL

7.1.2. DEFINICIÓN DE INDICADORES PARA PROCESO COMERCIAL EN EL ENTORNO ISO 9001

7.2. CUADRO DE MANDO

7.3. LA FIGURA DEL SUPERVISOR DE VENTAS Y HERRAMIENTAS DE SUPERVISIÓN

7.3.1. MONITORIZAR A LOS SUPERVISADOS

7.4. PRESUPUESTO COMERCIAL

7.5. INDICADORES O RATIOS

7.5.1. RATIOS QUE REFLEJAN EL COMPORTAMIENTO DEL PROCESO COMERCIAL

7.5.2. RATIOS QUE REFLEJAN EL COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA

7.5.3. RATIO DE GESTIÓN COMERCIAL

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.

- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Pacios, Christina. (2015). MARKETING, GLOBALIZACIÓN Y MULTICULTURALIDAD. Ediciones Roble
- Aguado Pacios, Christina (2006). Práctica y técnica para la Investigación de mercados. Editorial Roble
- Ambler, T. Marketing y beneficios: sistema de medición y creación de valor. Prólogo de Serra Rexach, T. traducción de G. G Fernández. New York. Prentice Hall. 2001
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución Comercial en la era omnicanal. Ed. Pirámide
- Artal Castelles M, "Dirección de ventas", ESIC, Madrid 2005
- Cámara I. (Traducción). Dirección del marketing. México. Prentice Hall. 1996
- Díaz Morales, A. (2008): Los retos del marketing en el punto de venta, Ed. Deusto, Barcelona, 2008
- Edwards, P. S. Hacer negocios en el ciberespacio. Barcelona Paidós. 2001
- Kotler, P. Et. AL (2006): Introducción al Marketing. Ed. Prentice – Hall. Madrid.
- Kumar, V. (2006). CLV: The databased approach. Journal of Relationship Marketing. Bibliografía 69 5 (2/3), pp. 7 - 35
- Kumar, V., y Rajan, B. (2009). Profitable customer management: Measuring and maximizing customer lifetime value. Management Accounting Quarterly, 10 (3), pp. 1 - 18
- Kumar, V., y Ramani, G. (2004). Taking customer lifetime value analysis to the next level. Journal of Integrated Marketing Communications, 4 (1), pp. 27 - 33
- Kumar, V., Ramani, G., y Bohling, T. (2004). Customer lifetime value approaches and best practice applications. Journal of Interactive Marketing, 18 (3), pp. 60 – 72
- Kumar, V., y Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons), 19 (2), pp. 44 - 62
- Kumar, V., Venkatesan, R., Bohling, T., y Beckmann, D. (2008). The power of CLV: Managing customer lifetime value at IBM. Marketing Science, 27 (4), pp. 585 - 599
- Kumar, V., Venkatesan, R., y Reinartz, W. (2006). Knowing what to sell, when, and to whom. Harvard Business Review, 84 (3), pp. 131 - 137
- Martín Armario, E. (1996): Marketing. Ed. Ariel. Madrid
- Marshall, Greg. Sales Force Management. Nueva York. E.U.A. McGraw-Hill, 2002
- Muñiz R. Marketing en el siglo XXI. CEF. Madrid. 2007
- Pardos, R. J. J. directora: Mascarreñas, J. y Pérez. I. La financiación de proyectos como estrategia ante el riesgo. Madrid. UCM. 2000
- Robledo, M. A., Losada Vázquez, A. Macías Castillo, A. Estrategia y conducta social de la organización. Madrid. Ares Europa. 2006
- Román, S. y Küster, I. (2014). "Gestión de la venta personal y de equipos comerciales". Ed. Paraninfo - Román, S. y Küster, I. (2014). "Gestión de la venta personal y de equipos comerciales". Madrid: Paraninfo
- Santesmases Mestre, M. (2007): Marketing: conceptos y estrategias. Ed. Pirámide. Madrid
- Sanz de la Tajada, L. A. Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial. Madrid. Síntesis. 1996
- Trout, J. Diferenciarse o morir. Como sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo. Madrid. Mc Graw-Hill. 2001
- VARELA, J.A., (1991): Los Agentes de Ventas, Ariel Economía
- Vázquez, R. Y Trespalacios, J. A. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Ed. Thomson-Civitas. Madrid
- Vazquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relaciones entre fabricantes y detallistas. Thomson

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	LOS SERVICIOS Y LA CALIDAD PERCIBIDA
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	3 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Christina Aguado
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	21
Número de horas de trabajo personal del estudiante	54
Total horas	75

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIOS

- 1.1. UN POCO DE HISTORIA
- 1.2. CALIDAD DE SERVICIO
 - 1.2.1. MARKETING DE SERVICIOS
- 1.3. ATRIBUTOS QUE LOS CLIENTES ESPERAN ENCONTRAR EN LOS SERVICIOS
- 1.4. GESTIÓN DEL MARKETING EN EMPRESAS DE SERVICIOS
- 1.5. ESTRATEGIA DE CLIENTES
- 1.6. CREACIÓN DE VALOR
 - 1.6.1. GESTIÓN INTEGRADA DE CANALES
 - 1.6.2. GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y MARKETING RELACIONAL

UNIDAD 2. LA CULTURA DE SERVICIO

- 2.1. ENCUNTROS DE SERVICIO
- 2.2. LAS PERSONAS EN EL MARKETING DE SERVICIOS
- 2.3. CONOCIENDO LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE LOS SERVICIOS
- 2.4. CALIDAD OBJETIVA Y CALIDAD PERCIBIDA
 - 2.4.1. ¿QUÉ ES LA CALIDAD PERCIBIDA?
 - 2.4.2. ¿PARA QUÉ SIRVE CONOCER Y MEDIR PERIÓDICAMENTE LA CALIDAD PERCIBIDA?
 - 2.4.3. ¿CÓMO SE MEJORA LA CALIDAD PERCIBIDA?
 - 2.4.4. ¿CÓMO SE MIDE LA CALIDAD PERCIBIDA?
- 2.5. MARKETING INTERNO EN EMPRESAS DE SERVICIOS

2.5.1. COMUNICACIÓN INTERNA

2.6. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

2.6.1. TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

2.7. PROCEDIMIENTOS PARA DISEÑAR EL SERVICIO AL CLIENTE

2.7.1. SELECCIONAR LOS SEGMENTOS DE MERCADO QUE SON OBJETIVOS DEL SISTEMA LOGÍSTICO

2.7.2. CARACTERIZAR A LOS CLIENTES

2.7.3. ESTUDIAR LA DEMANDA DE SERVICIO AL CLIENTE

2.7.4. PROYECTAR LA META Y EL NIVEL DE SERVICIO A GARANTIZAR

2.7.5. DISEÑAR LA ORGANIZACIÓN PARA BRINDAR EL SERVICIO AL CLIENTE

2.7.6. EL DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO

2.8. PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

UNIDAD 3. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

3.1. TODOS SOMOS CLIENTES

3.2. MEDICIÓN CALIDAD CLIENTES EXTERNOS Y CLIENTE INTERNOS

3.3. LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA

3.4. PROTAGONISTAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

3.4.1. CONOCIENDO AL CLIENTE

3.5. ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA

UNIDAD 4. GESTIÓN DE LA CALIDAD

4.1. DIVERSAS FORMAS DE ENTENDER LA CALIDAD

4.2. EL CONTROL Y GESTIÓN DE LA CALIDAD

4.2.1. PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

4.3. LA CALIDAD EN SERVICIOS: SU MEDICIÓN Y GESTIÓN

4.4. RSC Y CALIDAD

4.4.1. ÉTICA Y VALORES EMPRESARIALES

4.4.2. LA ÉTICA EN EL ÁMBITO DE MARKETING

4.4.3. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

4.4.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

UNIDAD 5. DISEÑO DE SERVICIOS: EL MAPEO DEL VIAJE DEL CLIENTE Y EL SERVICIO AL CLIENTE

5.1. EL DISEÑO DE SERVICIOS

5.1.1. LA INVESTIGACIÓN EN EL DISEÑO DE SERVICIOS

5.2. PRINCIPIOS DEL DISEÑO DE SERVICIOS

5.3. EL MAPA DE EXPERIENCIAS DEL CLIENTE Y EL SERVICIO AL CLIENTE

5.4. BLUEPRINT DE SERVICIOS

5.5. ENFOQUE DE PROCESOS Y MEJORA CONTINUA

5.5.1. GESTIÓN POR PROCESOS Y SISTEMAS DE CALIDAD

5.5.2. EL MODELO EFQM

5.5.3. ISO 9001/2015

UNIDAD 6. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

6.1. LAS 7 HERRAMIENTAS

6.2. LAS 7 NUEVAS HERRAMIENTAS

6.3. TÉCNICAS DE CALIDAD EN SERVICIOS

6.4. CLASIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE CALIDAD

6.4.1. HERRAMIENTAS BÁSICAS

6.4.2. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

6.4.3. HERRAMIENTAS DE CREATIVIDAD

6.4.4. HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS

6.4.5. HERRAMIENTAS DE DISEÑO

6.4.6. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

6.5. CONTROL DE LA CALIDAD UTILIZANDO EXCEL

UNIDAD 7. ISO 9001 Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

7.1. LA FAMILIA ISO

7.2. ISO 9001 Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

7.3. PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

7.4. EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

UNIDAD 8. MARKETING Y ENFOQUES SISTEMÁTICOS ISO 14.000

8.1. EL ENFOQUE DE LA ISO 14.000

8.2. EL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

8.2.1. LA CERTIFICACIÓN ISO 14000

8.3. LA AUDITORIA AMBIENTAL

8.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y REPUTACIÓN EN LA ISO 14000

8.5. ETIQUETADO AMBIENTAL (ISO 14020-14024)

UNIDAD 9. PROTECCIÓN CONTRA EL FRAUDE Y MEDIDAS DE CUMPLIMIENTO

9.1. LEALTAD Y EXPERIENCIAS DE CLIENTES

9.2. LUCHANDO CONTRA EL FRAUDE TELEFÓNICO

9.3. EL CONTACTO DEL CLIENTE

9.4. RIESGOS Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service encounters: The effects of physical surroundings and Employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bloemer, J. y de Ruyter, K. (1995). Integrating service quality and satisfaction: pain in the neck of marketing opportunity? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8, 44-52.
- Bloemer, M. M. y Polesz, B. C. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, 43-48.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991a). A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 175-384.

- Cardozo, R. N. (1965). An empirical study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dabholkar, A. D. y Thorpe, D. I. (1994). Does customer satisfaction predict shopper intentions?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 161-171.
- Dabholkar, P. A. (1995a). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. En F. R. Kardes y M. Sujaan (Eds.), *Advances in consumer research*, 22, (101-108). UT: Association for Consumer Research.
- Dabholkar, P. A. (1995b). The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8, 32-43.
- Dabholkar, P.A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101- 108.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. y Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
- De Vega, M. (1984). *Introducción a la psicología cognitiva*. Madrid: Alianza Editorial.
- Giese, J. I. y Cote, J. A. (1999). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. y Gummesson, E. (1985). *Service marketing-Nordic school perspectives*. Stockholm: University of Stockholm, Department of Business Administration.
- Hunt, H.K. (1977). CS/D Overview and Future Research Directions. En Hunt (eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (pp. 455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hunt, H.K. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* (pp.130-131). Knoxville: University of Tennessee.
- Hunt, S. D. (1997). Relationship Marketing in the Era of Network Competition. *Marketing Management*, 3 (1), 18-28.
- Hunt, S. D. y Morgan, R. M. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Hunt, S.D. (1977). The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues. En C.C. Slater (ed.), *Macromarketing: Distribute Processes From A Societal Perspective*, Business Research Division (pp. 52-56). Colorado: University of Colorado.
- Johnson, M. D. y Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-86.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 126-142.
- Lusch, R. F. y Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*: Cambridge University Press.

- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid: Síntesis.
- Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3), 155-172
- Morales Sánchez, V. (2003) *Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Universidad de Málaga: Tesis Doctoral.
- Morales Sánchez, V. (2004). *Evaluación Psicosocial de la Calidad en Servicios Municipales Deportivos: Aportaciones desde el Análisis de Variabilidad*. *Lecturas: EF y Deportes. Revista Digital*, 72. Mayo 2004 <http://www.efdeportes.com/revista/efd18/psoc.htm> [Consulta: 1 de Mayo de 2004].
- Morales Sánchez, V. y Correal Naranjo, J. (2003). La Calidad en la gestión de los servicios deportivos. En A. Hernández Mendo (Coord.), *Psicología del deporte* (Vol. 3). Aplicaciones. Buenos Aires: Efdeportes.com.
- Morales Sánchez, V. y Maestro Arcos, J. C. (2003). Aspectos básicos de los recursos humanos en las organizaciones deportivas. En A. Hernández Mendo (Coord.), *Psicología del deporte* (Vol. 3). Aplicaciones. Buenos Aires: Buenos Aires: Efdeportes. com.
- Oliver, R. L. y Swan, J. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Oliver, R. L. y Swan, J. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372- 383.
- Oh, H. y Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35-64.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. (1990). The Ordnance Survey and the Great Exhibition of 1851. *The Map Collector*, 50, 24-81.
- Oliver, R. (1990-2). Cartobibliography and introductory essays for Volumes VI, VII and VIII of Harry Margary, *The Ordnance Survey Old Series*, (Lymington, Harry Margary).
- Oliver, R. (1991). *A guide to the Ordnance Survey one-inch Seventh Series*, 44. London: Charles Close Society.
- Oliver, R. (1991). More than a thumbnail: the large scale plans of the Ordnance Survey. *The Map Collector*, 54, 36-40.
- Oliver, R. (1991). The Ordnance Survey: a quick guide for historians. *The Historian*, 30, 16-19.
- Oliver, R. (1992). As they are and as they perhaps might be: some recent maps for the ordinary public. *Sheetlines*, 34, 48-60.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. (1993). Episodes in the history of the Ordnance Survey 1:25,000 map family. *Sheetlines*, 36, 1-27.
- Oliver, R. (1993). *Ordnance Survey maps: a concise guide for historians*, 192. London: Charles Close Society.
- Oliver, R. (1994). Factors Influencing Beginning Teachers' Uptake of Computers. *Journal of Technology and Teacher Education*, 2 (1), 71-89.

- Oliver, R. (1994). It courses in teacher education: The need for integration. *Journal of Technology and Teacher Education*, 3 (2), 135-146.
- Oliver, R. (1994). One-inch Old Series map design in the early 1850. *Sheetlines*, 38, 19-26.
- Oliver, R. (1995). The evolution of the Ordnance Survey National Grid. *Sheetlines*, 43, 25-46.
- Oliver, R. (1995). The sheet lines and overlaps of the one-inch Fifth and New Popular Editions. *Sheetlines*, 44, 22-44.
- Oliver, R. (1996). Taking to the water: some examples of Ordnance Survey mapping of the coast. *Sheetlines*, 45, 9-27.
- Oliver, R. (1996). The rivals: notes on some intermediate-scale commercial topographic map series of Britain and Ireland since 1868. *Sheetlines*, 47, 8-36.
- Oliver, R. (1998). Ordnance Survey maps for the cycle-tourist. *Sheetlines*, 51, 14-31.
- Oliver, R. (1998). Railways, cyclists and the purple plague. *Sheetlines*, 53, 37-45.
- Oliver, R. (2000). A guide to the Ordnance Survey one-inch Fifth Edition, 48. London: Charles Close Society.
- Oliver, R. (2000). A guide to the Ordnance Survey one-inch New Popular Edition, 59. London: Charles Close Society.
- Oliver, R. (2000). A guide to the Ordnance Survey one-inch Popular Edition map of Scotland, 44. London: Charles Close Society.
- Oliver, R. (2000). The Landranger Questionnaire and possible 1:100,000 map content. *Sheetlines*, 59, 10-15.
- Oliver, R. and Kain, R.J.P. (1998). Maps and the assessment of parish rates in nineteenth-century England and Wales. *Imago Mundi*, 50, 156-173.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. (1993a). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1993b). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. En T. A. Swartz, D. E. Bowen y S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management; research and practice*, 2, (pp. 65-85). Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analyses of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. En C. T. Allen y D. R. John (Eds.), *Advances in consumer research*, 21, (pp.16-22). UT: Association for Consumer Research.
- Oliver, R. L. y Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. En R. P. Bagozzi y A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, .10, (pp. 250-255). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Oliver, R. L. y DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. y Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. Y Varki, s. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight, *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.

- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1994b). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L (1991). Refinement and reassessment of the Servqual scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994a). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994b). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1994a). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-230.
- Patterson, H.D. y Thompson, R. (1971). Recovery of Inter-Block Information When Block Sizes Are Unequal. *Biometrika*, 58, 545-554.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10, 449-465.
- Patterson, P. G. y Johnson, L. W. (1995). Focal brand experience and product-based norms as moderators in the satisfaction formation process. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8, 22-31.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W. y Spreng, R.A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4-17.
- Patterson, P.G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10, 449-465.
- Patterson, P.G. y Cicic, M. (1995). A typology of service firms in international markets: an empirical investigation. *Journal of International Marketing*, 3 (4), 57-83.
- Patterson, P.G. y Spreng, R.A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434.
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artefact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 58, 111-124.
- Qualls, W. J. y Rosa, J. A. (1995). Assessing industrial buyer's perceptions of quality and their effects on satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24, 359-368.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología social del consumidor*. Valencia: Promolibro.
- Reeves, C. A. y Bednar, C. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994). Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier. In Rust, R.T y Oliver, R.L. (eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Beverly Hills: Sage.
- Schommer, J. C. y Wiederholt, J. B. (1994). Patient's satisfaction with pharmacist consultation

- services: application of a model of service encounters evaluation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 74-85.
- Taylor, S. A. (1996). Consumer satisfaction with marketing education: extending services theory to academic practice. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 9, 207-220.
 - Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
 - Tse, D. (1990). Attributing performance discrepancy: dimensions, causes and effects. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 3, 105-114.
 - Tse, D. y Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
 - Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology & Marketing*, 7, 177-193.
 - Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 15, 204-212.
 - Westbrook, R. A. (1980a). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-328.
 - Westbrook, R. A. (1980b). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.
 - Westbrook, R. A. (1980b). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.
 - Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57, 68-85.
 - Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
 - Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
 - Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
 - Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En R.S. Day y H.K. Hunt (Eds.), *Advances in consumer Research*, 10, 15-22. Bloomington: Indiana University.
 - Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
 - Woodruff, R. B. (1993). Developing and applying consumer satisfaction knowledge: implications for future research. *Journal o/Consumer Satis/action, Dissatis/action and Complaining Behaviour*, 6, 1-11.
 - Woodruff, R. B., Cadotte, E. y Jenkins R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal o/ Marketing Research*, 20, 269- 304.
 - Woodruff, R. B., Clemons, D. S., Schumann, D.W., Gardial, S. F. y Bums, M. I. (1991). The standards issue in CS/D research: a historical perspective. *Journal o/ Consumer Satis/action, Dissatis/action and Complaining Behaviour*, 4, 103-109.
 - Woodruff, R., Cadotte, E. y Jenkins, R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 269-304.
 - Zeithaml, V. (1987). Defining and relating price, perceived quality and perceived value, 87-101. Cambridge: Marketing Science Institute.
 - Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal o/marketing*, 52, 2-22.
 - Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the

delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52 (2), 35-48.

- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal o/ Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1-12.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequence~ of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 33-46.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal o/ Marketing*, 49, 33-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York.
- Lozano C. Mapa de procesos, elaboración y realización. [en línea]. [Consulta: 2 septiembre 2014].
- Temes JL. Reingeniería de Procesos, Gestión del Cambio e Interoperabilidad. 1er Foro Salud, tecnología y Calidad de Vida – SATECAV. Barcelona, 2009

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y EXTERNA
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	5 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Christina Aguado
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	35
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	125

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

- 1.1. INTRODUCCIÓN
- 1.2. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN
- 1.3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA
 - 1.3.1. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES
 - 1.3.2. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN
 - 1.3.3. ELEMENTOS DEL SISTEMA DE COMUNICACIONES EN LA EMPRESA
 - 1.3.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA
- 1.4. VÍAS Y DIRECCIONES DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA
 - 1.4.1. LA COMUNICACIÓN COMO FACTOR DINÁMICO
 - 1.4.2. COMUNICACIÓN EFECTIVA
 - 1.4.3. BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN
 - 1.4.4. CLASIFICACIÓN GENERAL
- 1.5. CLASIFICACIÓN DE LAS VÍAS DE COMUNICACIÓN
 - 1.5.1. MODALIDADES DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
 - 1.5.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL FORMAL
 - 1.5.3. COMUNICACIÓN INFORMAL
 - 1.5.4. DIFERENCIA ENTRE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
 - 1.5.5. NIVELES DE COMUNICACIÓN
 - 1.5.6. IMPLANTACIÓN PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN
- 1.6. LAS BARRERAS EN EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

1.7. CONCLUSIONES

UNIDAD 2. COMUNICACIÓN INTERNA

2.1. INTRODUCCIÓN

2.1.1. LA COMUNICACIÓN INTERNA

2.2. FASES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

2.3. OBSTÁCULOS EN LA IMPLANTACIÓN: LOS MANDOS INTERMEDIOS

2.4. EL PLAN DE COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA, EL PCCI

2.4.1. EL PCCI EN CADA DEPARTAMENTO

2.4.2. ETAPAS DE LA IMPLANTACIÓN DE UN PCCI

2.5. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA. DOS SISTEMAS INTERDEPENDIENTES

2.6. INDICADORES CUALITATIVOS Y PRIORIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA

2.6. EJEMPLO

2.6.1. LA COMUNICACIÓN INTERNA EN CAPSA

UNIDAD 3. COMUNICACIÓN EXTERNA

3.1. INTRODUCCIÓN

3.2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.2.1. PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.2.2. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.2.3. IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.2.4. FORMAS DE EXPRESIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.3. CÓMO REDACTAR NOTAS DE PRENSA

3.3.1. ¿CÓMO NACE Y CÓMO MUERE UNA NOTICIA?

3.4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.2. CONSEJOS PARA CONSTRUIR UNAS RELACIONES EFICACES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.5. LAS NOTAS DE PRENSA

3.5.1. CONTENIDO: FORMA Y FONDO

3.5.2. EL TITULAR

3.5.3. EL LID

3.5.4. EL CUERPO DE LA NOTICIA

3.5.5. PRESENTACIÓN DE LA NOTA DE PRENSA

3.5.6. ENVÍO DE LAS NOTAS DE PRENSA A LOS MCS: CHEQUEO PREVIO

3.5.7. POST-ENVÍO DE LA NOTA DE PRENSA

3.6. LOS GABINETES DE PRENSA

3.6.1. ¿CÓMO ES LA ORGANIZACIÓN DE UN GABINETE DE PRENSA?

3.6.2. EL MENSAJE EN EL GABINETE DE PRENSA

3.6.3. EL MEDIO SELECCIONADO EN LOS GABINETES DE PRENSA

3.6.4. METODOLOGÍA DE ACTUACIÓN

3.6.5. EL GABINETE DE PRENSA Y LA MEDIACIÓN

3.6.6. FUNCIONES DEL GABINETE DE PRENSA

3.7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA: PATROCINIO Y MECENAZGO

UNIDAD 4. COMUNICACIÓN WEB

4.1. INTRODUCCIÓN

4.2. LA EMPRESA 2.0

4.3. LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS

- 4.3.1. CULTURA PARTICIPATIVA Y CENTRADA EN LOS EMPLEADOS
- 4.3.2. LAS REDES SOCIALES INTERNAS
- 4.3.3. LA RED SOCIAL CORPORATIVA
- 4.3.4. LA GESTIÓN DE CONTACTOS Y LOS GRUPOS DE TRABAJO
- 4.3.5. OPTIMIZACIÓN DEL PERFIL CORPORATIVO
- 4.4. SALAS DE PRENSA DIGITALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- 4.5. VENTAJAS DE LAS SALAS DE PRENSA EN LÍNEA
- 4.6. ELEMENTOS DE LAS SALAS DE PRENSA EN LÍNEA
- 4.7. VENTAJAS DE INTERNET EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

UNIDAD 5. PROTOCOLO Y CEREMONIAL

- 5.1. INTRODUCCIÓN
- 5.2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PROTOCOLO
- 5.3. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN
 - 5.3.1. ¿QUÉ SON LOS TÉRMINOS PROTOCOLARIOS?
 - 5.3.2. GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROTOCOLO
 - 5.3.3. RELACIÓN DE AUTORIDADES Y JERARQUÍAS
 - 5.3.4. LISTA DE INVITADOS
 - 5.3.5. RECEPCIÓN DE AUTORIDADES E INVITADOS
- 5.4. LA INDUMENTARIA PARA ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES
- 5.5. COLOCACIÓN DE LOS COMENSALES EN LA MESA
- 5.6. TRATAMIENTOS Y FÓRMULAS DE CORTESÍA
 - 5.6.1. CUALIDADES DEL RESPONSABLE DEL PROTOCOLO
- 5.7. EL PROTOCOLO DE LOS DISCURSOS
 - 5.7.1. ESTRUCTURA DE UN DISCURSO
 - 5.7.2. PRINCIPALES MOMENTOS INFORMATIVOS EN UN ACTO
- 5.8. LA RECEPCIÓN Y LA DESPEDIDA

UNIDAD 6. LA RSC, LOS EVENTOS, LAS RR.PP. Y EL PLAN DE COMUNICACIÓN

- 6.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA EMPRESA (RSC)
 - 6.1.1. PROCESOS EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL PARA ABORDAR LA RSC
- 6.2. LOS EVENTOS EN LAS EMPRESAS
 - 6.2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS
 - 6.2.2. RUEDAS DE PRENSA
 - 6.2.3. EVENTOS DE PUBLICITY
 - 6.2.4. EVENTOS INSTITUCIONALES O PROTOCOLARIOS
 - 6.2.5. EVENTOS DEPORTIVOS Y EVENTOS CULTURALES
 - 6.2.6. EVENTOS SOLIDARIOS
- 6.3. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
 - 6.3.1. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
 - 6.3.2. LOS PLANES DE COMUNICACIÓN
 - 6.3.3. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
 - 6.3.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Calderón Neyra, Ernesto. Sistema de comunicación interna. <http://www.monografias.com>
- Puyal, E. La comunicación interna y externa en la empresa. <http://www.5campus.com>
- Valdez, Rosa. Desarrollo y comunicación organizacionales. <http://www.GestioPolis.com>.
- Fuenmayor, Katiuska. La comunicación organizacional. Rumbo al liderazgo. <http://www.GestioPolis.com>.
- Press, Eduardo. La comunicación, herramienta de la empresa. <http://www.epconsultores.com>.
- Martínez, Jonny. El arte de la comunicación. <http://www.liderazgoymercadeo.com>.
- Girard, G. Trabajo, motivación y valores sociales. Ediciones de la Revista de Trabajo, 1975.
- Davis y Newstrom. El comportamiento humano en el trabajo: Comportamiento Organizacional. Mc Graw Hill 1988.
- Black, Sam (1991). Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión. Editorial Hispano Europea. Colección ESADE Barcelona.
- Gruning, James E. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- Martins Lampreia, J. (1992). Comunicación empresarial. Las Relaciones Públicas en la gestión. Texto Editora, Textos de Gestión.
- Pares i Maicas, M. (1992). Introducción a la comunicación social. Editorial PPU, Colección, Comunicación y Relaciones Públicas. Barcelona.
- Pacale Weil (1992). La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Editorial Paidós Comunicación, Barcelona.
- Putnam, Linda L. y otros (2002). Comunicación empresarial. Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial. Gestión 2000.com, Barcelona.
- Wilcox, Dennis L y otros (2001). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Editorial Pearson Educación S.L. Madrid.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos. La Comunicación: Función Básica de las Relaciones Públicas. Primera reimpresión. México. Editorial Trillas, 1994.
- Duhalt Krauss, Miguel F. Técnicas de Comunicación Administrativas. 3ra. edición. México. Universidad Autónoma de México. 1974.
- Koontz, Harold y O'donnell, Lyryl. Curso de Administración Moderna. 6ta. Edición. Editorial México Mc. Graw Hill. 1979.
- Prado Morales, Carlos. Comunicaciones Escritas para Relaciones Públicas. Lima. En Series Académicas # 10. Impresiones y Publicaciones U.I.G.V. 1994.
- Freixa, R. (2004): «El director de comunicación», en Bel Mallén, J. E., Comunicar para crear valor, Pamplona, Euns, 128-129.
- Panadero Illera, G. (2006): «El viaje del emperador», Anuario de la Comunicación de DIRCOM, 160.
- Carrillo, M^a. V. y Tato, J. (2004): «La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral», Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/carrillotato.html>. Web visitada el 14 de enero de 2009.
- Losada, Félix. (2008). Protocolo Inteligente.
- Fuente, Carlos (2007). Protocolo para Eventos.
- Lopez, Blanca (2006). La diplomacia y su Protocolo.
- Rueda Cuenca, Fernando y Sanjuán Monforte, José Carlos. (1996). El Protocolo en la Sociedad y la Empresa. Unión FENOSA. Madrid.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	SOCIAL MEDIA MARKETING
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Carmen Jiménez
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. WEB 2.0 Y WEB 3.0

1.1. INTRODUCCIÓN

1.2. WEB 2.0

1.3. WEB 3.0; LA WEB INTELIGENTE

1.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 3.0

UNIDAD 2. NEW MEDIA: EL CONSUMO DEL CONTENIDO POR ENCIMA DEL CONSUMO DEL MEDIO

2.1. INTRODUCCIÓN

2.2. INTERNET: CANAL DE COMUNICACIÓN

2.3. MEDIOS TRADICIONALES VS MEDIOS DIGITALES

2.4. PLAN DE COMUNICACIÓN EN NEW MEDIA

2.4.1. PASOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

UNIDAD 3. MARCA, REPUTACIÓN E INFLUENCIA

3.1. INTRODUCCIÓN

3.2. MARCA ONLINE

3.2.1. REPUTACIÓN DE MARCA ONLINE

3.3. GESTIÓN DE LA CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE

3.3.1. COMENTARIOS NEGATIVOS

3.3.2. EJEMPLOS DE CRISIS DE REPUTACIÓN EN REDES SOCIALES

3.4. VIRALIDAD Y VISIBILIDAD

3.4.1. ¿CÓMO CREAR UN CONTENIDO VIRAL EN LA CAMPAÑA DE MARKETING?

3.4.2. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS VIRALES EN INTERNET

UNIDAD 4. BLOG: CONVERSACIÓN EN LA BLOGOSFERA

4.1. ¿QUÉ ES UN BLOG?

4.1.1. HISTORIA DEL BLOG

4.1.2. TIPOS DE BLOG

4.1.3. HERRAMIENTAS PARA SU CREACIÓN Y MANTENIMIENTO

4.2. ESTRATEGIA DE BLOG INTERNOS

4.3. EL BLOG COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA EMPRESA

4.4. CÓMO UTILIZAR UN BLOG PARA LA COMUNICACIÓN

4.5. UNA ESTRATEGIA DE BLOGUEO BASADA EN LA ESCUCHA

4.6. CÓMO DIRIGIRSE, CONTACTAR Y CAPTAR LA ATENCIÓN DE UN BLOGGER

4.7. PLATAFORMAS DE LOS BLOGS: LIVEJOURNAL, BLOGGER, WORDPRESS,...

4.7.1. WORDPRESS.COM

4.7.2. BLOGGER

4.7.3. LIVEJOURNAL

4.7.4. WORDPRESS(.ORG)

4.7.5. TYPEPAD

4.7.6. B2EVOLUTION

4.8. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE UN BLOG

4.9. LOS BLOGS MÁS IMPORTANTES DE ESPAÑA

4.10. HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN DE LA BLOGOSFERA

4.10.1. HERRAMIENTAS DE ESCUCHA

4.10.2. HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN DE BLOG

UNIDAD 5. REDES SOCIALES

5.1. INTRODUCCIÓN

5.2. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

5.2.1. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

5.3. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

5.3.1. TIPOS DE REDES SOCIALES

5.3.2. USO DE LAS REDES SOCIALES

5.4. FACEBOOK

5.4.1. PÁGINA FACEBOOK

5.4.2. FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EMPRESAS

5.5. TWITTER

5.5.1. INTRODUCCIÓN

5.5.2. TWITTER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EMPRESAS

5.6. INSTAGRAM

5.6.1. INTRODUCCIÓN

5.6.2. COMO USAR INSTAGRAM Y PARA QUÉ SIRVE

5.6.3. PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

5.6.4. BUENOS EJEMPLOS DE MARCAS EN INSTAGRAM

5.7. LINKEDIN

5.7.1. INTRODUCCIÓN

5.7.2. LINKEDIN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EMPRESAS

5.8. GOOGLE+

5.8.1. INTRODUCCIÓN

5.8.2. GOOGLE+ COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA

EMPRESAS

5.9. PINTEREST

5.9.1. INTRODUCCIÓN PINTEREST

5.9.2. PINTEREST EMPRESAS

5.9.3. PINTEREST ANALYTICS

5.10. OTRAS REDES SOCIALES

5.10.1. YOUTUBE

5.10.2. TUMBLR

5.10.3. WHATSAPP

5.10.4. SNAPCHAT

5.11. LAS CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES PASAN AL OFFLINE

UNIDAD 6. LAS FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

6.1. INTRODUCCIÓN

6.2. EL COMMUNITY MANAGER

6.3. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE UN COMMUNITY MANAGER

6.3.1. PASOS A SEGUIR TODO COMMUNITY MANAGER

6.3.2. PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER

6.3.3. ERRORES DEL COMMUNITY MANAGER

6.4. CÓMO HACER UN INFORME DE RESULTADOS EN REDES SOCIALES

6.5. LAS HERRAMIENTAS DE UN COMMUNITY MANAGER

6.5.1. ESTUDIOS DE MERCADO

6.5.2. MONITOREO DE CONTENIDO

6.5.3. ALERTAS

6.5.4. ANÁLISIS EN DE LAS REDES SOCIALES E INFLUENCIAS DE MARCA

6.5.5. ADMINISTRADORES DE REDES SOCIALES

6.5.6. HERRAMIENTAS ANALÍTICAS

6.5.7. ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCTIVIDAD

6.6. GESTIONES DE LAS MÉTRICAS

6.6.1. ¿QUÉ CONCEPTOS DEBE MANEJAR UN COMMUNITY MANAGER?

6.6.2. MÉTRICAS DE CADA MEDIO SOCIAL

UNIDAD 7. SOCIAL CRM

7.1. INTRODUCCIÓN

7.2. EMPRESAS ORIENTADAS AL CLIENTE

7.3. EL CRM

7.4. EL CRM EN LA WEB 2.0 (SOCIAL CRM)

7.5. SOCIAL CRM

7.5.1. ¿POR QUÉ UN S-CRM?

7.5.2. ¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTRATEGIA 2.0 DEL CRM?

7.5.3. TECNOLOGÍA S-CRM

7.5.4. ¿PARA QUÉ UN S-CRM?

7.5.5. FUNCIONAMIENTO Y FASES DE S-CRM

7.6. CRM TRADICIONAL VS SOCIAL CRM

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Monográfico: Redes Sociales- Historia de las redes sociales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).
- IAB Base: Usuarios de redes sociales.
- VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.
- OBS SOCIAL 2015. Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España.
- Informe sobre usos de redes sociales en empresas (www.adigital.org).
- Otras páginas web / Blogs consultados
- Pinterest. <https://help.pinterest.com>
- Twitter para empresas. <https://business.twitter.com/es/home>
- Facebook para empresas. <https://es-la.facebook.com/business/overview>
- Interactive Advertising Bureau. <http://www.iabspain.net/>
- Centro de ayuda. LinkedIn. <https://ayuda.linkedin.com/>
- Pinterest para empresas. <https://business.pinterest.com/es>
- Marketing directo. www.marketingdirecto.com
- Vilma Nuñez. <https://www.facebook.com/vilmanunez.marketing>
- Alianzo. Blog de Redes Sociales. blogs.alianzo.com/redessociales
- 40 de fiebre. www.40defiebre.com
- Blog imago. www.imago-mc.com

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	MARKETING DE BÚSQUEDA
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Carmen Jimenez
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. EL MARKETING DE BÚSQUEDAS

- 1.1. INTRODUCCIÓN
- 1.2. HISTORIA DE LOS BUSCADORES WEB
- 1.3. DIRECTORIOS DE BÚSQUEDA
- 1.4. LOS MOTORES DE BÚSQUEDA WEB
- 1.5. FUNCIONAMIENTO DE LOS BUSCADORES WEB
- 1.6. ¿QUÉ ANALIZA EN UNA WEB UN ROBOT DE BÚSQUEDA?
- 1.7. PECULIARIDADES DE LOS ALGORITMOS DE POSICIONAMIENTO DE LOS BUSCADORES
- 1.8. INTRODUCCIÓN AL MARKETING EN BUSCADORES

UNIDAD 2. EL MARKETING DE BUSCADORES: SEM

- 2.1. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)
- 2.2. GOOGLE ADWORDS
 - 2.2.1. CREAR UNA CUENTA ADWORDS
 - 2.2.2. LOS ANUNCIOS ADWORDS
 - 2.2.3. LA RED DE PUBLICIDAD GOOGLE
 - 2.2.4. VENTAJAS DE ADWORDS
 - 2.2.5. POLÍTICA EDITORIAL PARA ANUNCIOS ADWORDS
 - 2.2.6. POLÍTICA DE ENLACES PARA LOS ANUNCIOS ADWORDS
 - 2.2.7. GENERAR PALABRAS CLAVE
 - 2.2.8. CONTROL DE LOS COSTES

- 2.2.9. ¿QUÉ ES EL QUALITY SCORE EN ADWORDS Y CÓMO AFECTA AL CPC?
- 2.2.10. SUBASTAS DE ANUNCIOS
- 2.2.11. TIPOLOGÍAS DE PUBLICIDAD ADWORDS
- 2.2.12. CAMPAÑAS ADWORDS ESPECIALIZADAS
- 2.2.13. MÉTRICAS Y TÉRMINOS DE ADWORDS
- 2.3. GOOGLE ADSENSE
 - 2.3.1. DIFERENCIA ENTRE ADWORDS Y ADSENSE
 - 2.3.2. TIPOS DE ANUNCIOS ADSENSE
 - 2.3.3. CÓMO PUBLICAR UN ANUNCIO ADSENSE
 - 2.3.4. COMO ALOJAR ANUNCIOS EN LA WEB
 - 2.3.5. COBRO POR PUBLICIDAD ADSENSE
 - 2.3.6. INFORMES DE RENDIMIENTO
 - 2.3.7. OPTIMIZACIÓN DE LOS ADSENSE
 - 2.3.8. EJEMPLOS DE COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD
 - 2.3.9. ANUNCIOS ADSENSE EN YOUTUBE
 - 2.3.10. EJEMPLOS DE FORMATOS PUBLICITARIOS
- 2.4. PUBLICIDAD EN MICROSOFT ADVERTISING (BING)
 - 2.4.1. INTRODUCCIÓN
 - 2.4.2. ALIANZA DE BUSCADORES MICROSOFT Y YAHOO!
 - 2.4.3. ANUNCIARSE EN BING
 - 2.4.4. FORMATOS DE LA PUBLICIDAD EN RED MICROSOFT
- 2.5. CREACIÓN DE CAMPAÑA CPC EN BUSCADORES
 - 2.5.1. LA PUJA EN EL CPC
- 2.6. LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA LANDING PAGE
 - 2.6.1. FUNCIONAMIENTO DE UNA LANDING PAGE
 - 2.6.2. OBJETIVOS DE LAS LANDING PAGE
 - 2.6.3. DISEÑO DE LANDING PAGE
 - 2.6.4. PARTES RELEVANTES EN EL DISEÑO DE UNA LANDING PAGE
 - 2.6.5. ANATOMÍA DE UNA LANDING PAGE
 - 2.6.6. ANÁLISIS DE PÁGINAS DE DESTINO
- 2.7. ERRORES EN SEM Y LAS LANDING ASOCIADAS
- UNIDAD 3. MARKETING DE BÚSQUEDAS SEO**
 - 3.1. FUNDAMENTOS SEO – OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA
 - 3.1.1. ¿POR QUÉ SON ATRACTIVOS PARA EL MERCADO LOS BUSCADORES?
 - 3.1.2. SEO Y EL DEPARTAMENTO DE MARKETING
 - 3.2. BASES FUNDAMENTALES PARA UNA ESTRATEGIA SEO
 - 3.2.1. CONOCIMIENTOS BÁSICOS
 - 3.2.2. CONCEPTOS Y TERMINOLOGÍA BÁSICOS PARA SEO
 - 3.2.3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO
 - 3.2.4. EL CONTENIDO ES EL REY DE INTERNET
 - 3.2.5. TIPOS DE BÚSQUEDAS Y PALABRAS CLAVE
 - 3.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO
 - 3.3.1. FACTORES ON PAGE - INTERNOS
 - 3.3.1.1. ESTRUCTURA Y DISEÑO DEL SITIO
 - 3.3.1.2. ERRORES COMUNES
 - 3.3.1.3. PÁGINA WEB IDEALMENTE OPTIMIZADA

- 3.3.1.4. ROBOTS.TXT
- 3.3.1.5. LOS SITEMAPS
- 3.3.1.6. ANCHOR TEXT O TEXTO ANCLA
- 3.3.1.7. LINK JUICE Y ATRIBUTO NOFOLLOW
- 3.3.1.8. INDEXACIÓN DE PÁGINAS EN BUSCADORES
- 3.3.1.9. CÓMO AÑADIR UN SITIO A GOOGLE
- 3.3.1.10. ESTRUCTURAS DE LAS URL
- 3.3.1.11. UBICACIÓN DEL DOMINIO
- 3.3.1.12. EDAD
- 3.3.1.13. CABECERA DE LA PÁGINA WEB
- 3.3.1.14. ETIQUETADOS META
- 3.3.1.15. IMÁGENES
- 3.3.1.16. LOS CONTENIDOS
- 3.3.1.17. ERROR 404 – PÁGINA NO ENCONTRADA
- 3.3.2. FACTORES OFF PAGE - EXTERNOS
- 3.3.2.1. PAGE RANK
- 3.3.2.2. ENLACES ENTRANTES
- 3.3.2.3. TÉCNICAS DE LINK BUILDING
- 3.4. TÉCNICAS DE SEO PENALIZABLES – BLACK HAT SEO
- 3.5. GOOGLE PLACES
- 3.6. SEO Y LAS REDES SOCIALES
- 3.6.1. GOOGLE PLUS PARA EL SEO
- 3.7. SEO EN MÓVILES
- 3.7.1. ELEMENTOS ESENCIALES PARA EL SEO DE MÓVILES
- UNIDAD 4. HERRAMIENTAS PARA WEBMASTERS DE GOOGLE Y BING**
- 4.1. INTRODUCCIÓN
- 4.2. HERRAMIENTAS PARA SEM Y SEO
- UNIDAD 5. ANALÍTICA WEB**
- 5.1. INTRODUCCIÓN A LA ANALÍTICA WEB
- 5.1.1. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?
- 5.1.2. ¿CÓMO MEDIR?
- 5.1.3. TERMINOLOGÍA BÁSICA DE ANALÍTICA WEB
- 5.2. GOOGLE ANALYTICS
- 5.2.1. CREACIÓN DE CUENTA GOOGLE ANALYTICS
- 5.2.2. CONFIGURACIÓN DE LA CUENTA
- 5.2.3. PANEL DE GOOGLE ANALYTICS
- 5.2.4. FUENTES DE TRÁFICO
- 5.2.5. PALABRAS CLAVE
- 5.2.6. OBJETIVOS Y CONVERSIONES
- 5.2.7. DASHBOARDS IMPRESCINDIBLES PARA GOOGLE ANALYTICS
- 5.2.8. DIFERENCIA ENTRE GOOGLE ADWORDS Y GOOGLE ANALYTICS
- 5.2.9. DIFERENCIA ENTRE GOOGLE ADWORDS Y GOOGLE ADSENSE
- 5.3. BING WEBMASTE
- 5.4. OMNITURE
- 5.5. OTRAS HERRAMIENTAS ANALÍTICA WEB
- UNIDAD 6. LA WEB SEMÁNTICA**

- 6.1. INTRODUCCIÓN
- 6.2. LA WEB SEMÁNTICA
- 6.3. DE LA WEB SINTÁCTICA A LA WEB SEMÁNTICA
- 6.4. CAPAS DE LA WEB SEMÁNTICA
- 6.5. SEMÁNTICA EN LOS 3 PILARES DEL SEO
- 6.6. CONCLUSIONES

GLOSARIO DE HERRAMIENTAS SEM Y SEO

- 1. INTRODUCCIÓN
- 2. HERRAMIENTAS SEM
- 3. HERRAMIENTAS SEO

GLOSARIO SOBRE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores (escritor Fernando Maciá)
- El estudio "Comportamiento de los usuarios en la página de resultados de los buscadores". (http://grupoweb.upf.es/WRG/dctos/marcos_gonzalez_2010.pdf)
- Libros:
- Métricas del marketing (Ed. ESIC. ISBN: 978-84-7356-718-3)
- Posicionamiento en Buscadores (Ed. Anaya Multimedia)
- Google AdWords: La guía completa (Ediciones ENI)
- Marketing Digital. Marketing Móvil, SEO y Analítica Web (Ed. Anaya)
- Páginas web / Blogs consultados
- Soporte de Google. <http://support.google.com>
- La World Wide Web Consortium (W3C) <http://www.w3.org>
- Yahoo! Web Analytics <http://web.analytics.yahoo.com>
- Bing Webmaster <https://www.bing.com/webmaster>

Blog:

- <http://www.librodeposicionamientoenbuscadores.com>
- <http://tristanelosegui.com/category/buscadores>
- <http://nicolasgallagher.com/about-html-semantics-front-end-architecture>
- <http://blog.corporateexcellence.org>
- <http://www.sistemaseo.com>
- <http://campamentoweb.com>
- www.seogea.es/blog/buscadores-seo-sem.html
- <http://semyseoparatodos.com/>

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	MARKETING DE RESULTADOS
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Carmen Jiménez
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. NUEVAS FORMAS DE CONSUMIR E INFORMARSE

1.1. INTRODUCCIÓN

UNIDAD 2. PLAN DE MARKETING DIGITAL

2.1. INTRODUCCIÓN PLAN MARKETING DIGITAL

2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.3. FIJACIÓN DE OBJETIVO

2.4. ESTRATEGIA

2.5. ACCIONES

2.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

UNIDAD 3. EL MARKETING DE RESULTADOS.CAMPAÑAS RENTABLES

3.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE RESULTADOS

3.2. PUBLICIDAD TRADICIONAL VS PUBLICIDAD DIGITAL

3.3. CANALES DE MARKETING ONLINE

3.4. ESTRATEGIA DE MARKETING DE RESULTADOS

3.4.1. TERMINOLOGÍA DE PUBLICIDAD ONLINE

UNIDAD 4. CREACIÓN LANDING PAGE Y LA INTEGRACIÓN DEL MENSAJE AIDA/AIDCA

4.1. LANDING PAGES

4.2. MÉTODO A.I.D.A – A.I.D.C.A

4.3. APLICACIÓN DE A.I.D.A. Y A.I.D.C.A. EN EL MUNDO ONLINE

4.3.1. ATENCIÓN

4.3.2. INTERÉS

4.3.3. DESEO

4.3.4. CONVICCIÓN

4.3.5. ACCIÓN

4.4. EJEMPLO GRÁFICO - A.I.D.A. – A.I.D.C.A. PARA LANDINGS PAGE

4.5. CREACIÓN DE UN FORMULARIO ONLINE

4.6. MEDICIÓN DE LANDIG PAGE

UNIDAD 5. EMAIL MARKETING

5.1. INTRODUCCIÓN A EMAIL MARKETING

5.2. CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS DEL EMAIL

5.2.1. POPULARIDAD

5.2.2. PERSONAL Y DIRECTO

5.2.3. FLEXIBILIDAD DE FORMATOS

5.2.4. INTERACTIVO

5.2.5. MEDIBLE

5.2.6. RÁPIDO

5.2.7. ECONÓMICO

5.2.8. REMARKETING EN EMAIL MARKETING

5.2.9. VIRAL

5.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA; PLAN DE E-MAIL MARKETING

5.3.1. REQUERIMIENTOS

5.3.2. DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DE LA CAMPAÑA DE E-MAILING

5.4. MÉTRICAS DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

UNIDAD 6. MARKETING AFILIACIÓN

6.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE AFILIACIÓN

6.2. MARKETING DE AFILIACIÓN, PARTES IMPLICADAS

6.3. TIPOLOGÍA DE MARKETING DE AFILIACIÓN

6.3.1. TIPO 1. PÁGINAS WEB

6.3.2. TIPO 2. SITIOS QUE REPARTEN SUS INGRESOS CON LOS USUARIOS FINALES (CASH BACK)

6.3.3. TIPO 3. PAGO POR CLICK (CPC) AFILIADOS QUE TRABAJAN EN MOTORES DE BÚSQUEDA / BUSCADORES

6.3.4. TIPO 4. BASES DE DATOS DE E-MAIL MARKETING

6.3.5. TIPO 5. BASES DE DATOS DE CO-REGISTRO

6.4. ASPECTOS DE UNA CAMPAÑA DE AFILIACIÓN

6.5. ESCOGER UN PROGRAMA DE AFILIACIÓN

6.6. CICLO DE VIDA DE UN PROGRAMA DE AFILIACIÓN

6.6.1. LANZAMIENTO DEL PROGRAMA

6.6.2. MEJORES AFILIADOS

6.6.3. CORRECTA SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

6.7. HISTORIA DE ÉXITO DE AFFILIATE MARKETING. AMAZON

UNIDAD 7. MARKETING CO-BRANDED. MARCA BLANCA

7.1. CO-BRANDING

7.2. PASOS EN EL CO-BRANDING

7.3. MARCA BLANCA

7.4. PROS Y CONTRAS DE LAS MARCAS BLANCAS

UNIDAD 8. PUBLICIDAD DISPLAY

- 8.1. CONTEXTO Y ENTORNO DE LA PUBLICIDAD DISPLAY
- 8.2. LOS FORMATOS PUBLICITARIOS
 - 8.2.1. INTEGRADOS
 - 8.2.2. SINCRONIZADOS
 - 8.2.3. LAYER
 - 8.2.4. INTERSTITIAL
 - 8.2.5. DESPLEGABLES
 - 8.2.6. BRAND DAY
 - 8.2.7. RICH MEDIA
- 8.3. MODELOS DE PRICING
- 8.4. ADSERVERS
 - 8.4.1. PROCESO ESTÁNDAR DE LA INSERCIÓN PUBLICITARIA EN LA WEB
 - 8.4.2. SEGMENTACIONES PUBLICITARIAS
 - 8.4.3. PROCESO CON RE-DIRECTING
- 8.5. CAMPAÑAS DE DISPLAY
 - 8.5.1. PRECAMPAÑA
 - 8.5.2. CAMPAÑA
- 8.6. DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS
- 8.7. EJEMPLO DE ESTUDIO DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE
- UNIDAD 9. E-COMMERCE: VENDIENDO EN LÍNEA**
- 9.1. INTRODUCCIÓN: EL COMERCIO ELECTRÓNICO
- 9.2. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO
 - 9.2.1. B2C “BUSINESS TO CONSUMER”
 - 9.2.2. B2B “BUSINESS TO BUSSINESS”
 - 9.2.3. C2C “CONSUMER TO CONSUMER”
 - 9.2.4. C2B “CONSUMER TO BUSINESS”
 - 9.2.5. A2B/C/A “ADMINISTRATION TO BUSINESS/ CONSUMER O ADMINISTRATION”
 - 9.2.6. P2P “PEER TO PEER”
 - 9.2.7. B2E “BUSINESS TO EMPLOYEE”
- 9.3. EL PERFIL DEL COMPRADOR EN INTERNET
- 9.4. LONG-TAIL: UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO
- 9.5. ELEMENTOS BÁSICOS DE UNA TIENDA ELECTRÓNICA
- 9.6. MEDIOS DE PAGO ONLINE
 - 9.6.1. CONSTES DE INSTALACIÓN
 - 9.6.2. FORMAS DE PAGO PREFERIDAS POR EL COMPRADOR
- 9.7. EL COMERCIO B2B, RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES
- 9.8. ASPECTOS LEGALES
 - 9.8.1. NOTIFICACIÓN PREVIA DE LOS FICHEROS A LA AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS
 - 9.8.2. MEDIDAS DE SEGURIDAD
 - 9.8.3. CONTRATO DE TRATAMIENTO DE DATOS
 - 9.8.4. EL ENVÍO DE E-MAILS O SMS PUBLICITARIOS
- 9.9. E-MARKETPLACE
 - 9.9.1. SEGÚN SU DESARROLLO
- 9.10. CASO DE ÉXITO BUYVIP
- 9.11. MÉTRICAS EN E-COMMERCE

UNIDAD 10. ANÁLISIS Y MÉTRICAS EN EL MARKETING

- 10.1. INTRODUCCIÓN A LA MEDICIÓN
- 10.2. MEDICIÓN EN EL MARKETING
- 10.3. MONITORIZACIÓN DE ACCIONES: KPI'S
- 10.4. CASO PRÁCTICO DE KPI
- 10.5. E-MAILING Y SUS MÉTRICAS
- 10.6. AFILIACIÓN Y SUS MÉTRICAS
- 10.7. DISPLAY Y SUS MÉTRICAS
- 10.8. E-COMMERCE Y SUS MÉTRICAS

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Libro Blanco del Marketing de Afiliación del IAB (www.iabspain.net/libros-blancos)
- Libro Blanco Guía Práctica Email Marketing del IAB (www.iabspain.net/libros-blancos)
- Estudio: Más allá del Click Through Rate - Métricas de publicidad online ([http:// www.iabspain.net/](http://www.iabspain.net/))
- Deliverability o Entregabilidad del email' de Experian Information Solutions, Inc.
- Métricas del marketing (Ed. ESIC. ISBN: 978-84-7356-718-3)
- Ejemplos de Estudio de la eficacia de la publicidad online pg 165:
- <http://advertising.microsoft.com/europe/ford-focus-launch>
- Estudio 'Deliverability o Entregabilidad del email: <http://www.experian.es>

Páginas web / Blogs consultados

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). [http:// www.aimc.es/](http://www.aimc.es/)
- Estudio sobre Comercio Electrónico B2C por ONTIS <http://www.red.es/redes/>
- <http://www.afiliado.com/>
- Blog; <http://www.socialmediacm.com/>
- <http://www.amazon.es/>
- El estudio "E-mail marketing Consumer Report"
- <http://www.es.contactlab.com/email-marketing-consumer-report>
- Amazonbuyvip
- "Formularios" <http://www.desarrolloweb.com/articulos/224.php>
- "Controles de formularios en diseño web, radio buttons, check-boxes" de Eduardo Manchón http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=57
- <http://www.agpd.es>
- <http://advertising.microsoft.com/europe/ford-focus-launch>

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	MOBILE MARKETING
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Ángel Moreno Inocencio
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL MOBILE MARKETING

- 1.1. INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE MARKETING MOBILE
- 1.2. ¿QUÉ ES EL MARKETING MOBILE?

UNIDAD 2. POSIBILIDADES DEL MÓVIL APLICADAS POR EMPRESAS

- 2.1. EL MUNDO DE LAS APLICACIONES (APPS)
 - 2.1.1. DATOS SOBRE LA PRIVACIDAD MÓVIL
- 2.2. LAS "TABLETS"
 - 2.2.1. UNA VENTANA AL MUNDO
 - 2.2.2. EL CORAZÓN DE LAS TABLETS
 - 2.2.3. ALMACENAMIENTO
 - 2.2.4. SIEMPRE CONECTADOS
- 2.3. MONEDERO MÓVIL
- 2.4. CUPONES DE DESCUENTO EN EL MÓVIL

UNIDAD 3. WEB MÓVIL

- 3.1. ¿QUÉ ES LA WEB MÓVIL?
- 3.2. ¿PARA QUÉ SIRVE LA WEB MÓVIL?
- 3.3. ¿CÓMO FUNCIONA?
- 3.4. CREACIÓN DE WEBS MÓVILES
 - 3.4.1. ¿QUÉ ES EL PROTOCOLO DE NAVEGACIÓN WAP? (SITES ADAPTADOS PARA MÓVILES)
 - 3.4.2. LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN MOBILE
- 3.5. EL ROBOT DE GOOGLE Y EL CONTENIDO PARA MÓVILES

3.6. CONSEJOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS WEB PARA MÓVILES

UNIDAD 4. MEDICIÓN Y POSICIONAMIENTO DE PÁGINAS WEB MOBILE

4.1. RECOLECCIÓN DE DATOS

4.2. ANÁLISIS

4.3. REPORTING

4.4. POSICIONAMIENTO DE PÁGINAS WEB MOBILE

4.4.1. LA TRANSCODIFICACIÓN Y ROBOTS MÓVILES

4.4.2. PENSAR EN USUARIOS DE WEB MÓVIL

4.4.3. WEB AMIGABLE PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

4.4.4. POSICIONAMIENTO Y SEGUIMIENTO DE LA WEB MÓVIL

4.5. POSICIONAR APLICACIONES MÓVILES (EJEMPLO PRÁCTICO PARA APPLE STORE)

4.5.1. NOMBRE DE LA APLICACIÓN

4.5.2. ICONO DE LA APLICACIÓN

4.5.3. ELECCIÓN DE KEYWORDS

4.5.4. NICHOS O CATEGORÍA A LA QUE PERTENECE TU APLICACIÓN

4.5.5. PUNTUACIÓN

4.5.6. DEFINIR GRATIS O DE PAGO

4.5.7. ESTADÍSTICAS

4.6. EL MERCADO DE LAS APLICACIONES MÓVILES EN ESPAÑA

4.7. ACTIVIDADES DE MARKETING DE APLICACIONES ESENCIALES PARA EL ÉXITO DE NUESTRA APP EN LA APPLE STORE

UNIDAD 5. TELÉFONOS INTELIGENTES (SMARTPHONES). TIPOLOGÍA Y TECNOLOGÍA DEL MERCADO

5.1. ANDROIDE

5.1.1. USOS Y DISPOSITIVOS

5.1.2. DISEÑO Y DESARROLLO

5.1.3. APLICACIONES

5.2. SYMBIAN OS

5.3. IPHONE OS

5.3.1. MULTITAREA

5.3.2. GAME CENTER

5.3.3. TECNOLOGÍAS NO ADMITIDAS POR IOS

5.3.4. JAILBREAK (SISTEMA OPERATIVO ABIERTO PARA IPHONE)

5.4. WINDOWS PHONE

5.4.1. DESARROLLO DE APLICACIONES

5.4.2. MARKETPLACE

UNIDAD 6. MARKETING EN EL MÓVIL

6.1. EVOLUCIÓN

6.2. PREVISIONES

6.3. INVERSIÓN POR TIPOLOGÍAS

6.4. TENDENCIAS DE FUTURO

6.5. LOS ELEMENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD 7. MARKETING MÓVIL DE PROXIMIDAD

7.1. EVOLUCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING MÓVIL

7.2. VENTAJAS DEL MARKETING DE MÓVIL

7.3. ALGUNAS CAMPAÑAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD DE ÉXITO EN ESPAÑA

UNIDAD 8. GEOLOCALIZACIÓN

- 8.1. LA PUBLICIDAD BASADA EN LA GEOLOCALIZACIÓN
- 8.2. EJEMPLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL DE GEOLOCALIZACIÓN

UNIDAD 9. M-COMMERCE (MÓVIL COMMERCE)

- 9.1. LOS 4 PILARES DEL COMERCIO MÓVIL
- 9.2. EJEMPLOS DE M-COMMERCE
- 9.3. PAGO A TRAVÉS DEL MÓVIL
- 9.4. PAGO VÍA NFC (NEAR FIELD COMMUNICATION) Y OTRAS SOLUCIONES DEL MERCADO
- 9.4.1. ¿CÓMO FUNCIONA UN PAGO VÍA MÓVIL?
- 9.4.2. SISTEMAS DE PAGO MÓVIL QUE EXISTEN EN LA ACTUALIDAD
- 9.4.3. EXPERIENCIAS DE PAGO VÍA MÓVIL EN ESPAÑA

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Retos y oportunidades del universo digital móvil en España 2011 - Accenture
- Estudio: V Estudio de Inversion en Marketing y Publicidad
- IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing (www.iabspain.net)
- MMA publica la guía práctica para conectar el mundo físico y el digital
- Dispositivos móviles en España de Nielsen: http://es.nielsen.com/trends/documents/NotaPrensaSmartphone_v3.pdf
- Páginas web / Blogs consultados
- <http://www.google.es/ads/mobile>
- <http://www.red.es>
- <http://www.rentabilizar-web.com>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.Support.Google.com>
- <http://www.Apple.com/ios>
- <http://business.foursquare.com>
- <http://es.buyvip.com/GoToContact.bv>
- http://www.juniperresearch.com/reports/mobile_coupons

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	SISTEMAS DE INFORMACIÓN: ERP, CRM Y BUSINESS INTELLIGENCE
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	4 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Israel Matsuki
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	28
Número de horas de trabajo personal del estudiante	72
Total horas	100

CONTENIDOS (Temario)

INTRODUCCIÓN

UNIDAD 1. LAS TIC Y LA EMPRESA

UNIDAD 2. LA TECNOLOGÍA Y LA EMPRESA

2.1. INTRODUCCIÓN

2.2. ALGUNAS CIFRAS COMPARATIVAS

2.3. CLIMA ACTUAL DE LAS INVERSIONES EN TIC

UNIDAD 3. PROCESOS DE NEGOCIO Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

3.1. SISTEMAS TRANSACCIONALES VERSUS SISTEMAS ESTRATÉGICOS

3.2. ERP

3.3. CRM Y DATAWAREHOUSE

3.4. SCM

3.5. EIS/DSS

3.6. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y DEL CONOCIMIENTO

UNIDAD 4. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

4.1. PLATAFORMA

4.2. ARQUITECTURAS DE PLATAFORMA

4.2.1. MODELO CLIENTE SERVIDOR

4.2.2. MODELO DISTRIBUIDO

4.3. REDES INFORMÁTICAS

4.3.1. REDES LAN Y WLAN

4.3.2. PROTOCOLO

4.3.3. REDES PÚBLICAS Y PRIVADAS

4.3.4. DISPONIBILIDAD Y CALIDAD

UNIDAD 5. OUT-SOURCING TECNOLÓGICO

5.1. CONCEPTO

5.2. NIVELES DE EXTERNALIZACIÓN

UNIDAD 6. LAS TIC Y LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

UNIDAD 7. LAS TIC Y LAS RELACIONES SOCIALES

UNIDAD 8. LAS TIC Y LA EDUCACIÓN DE LA SOCIEDAD

UNIDAD 9. ASPECTOS LEGALES DE LAS TIC

9.1. PROPIEDAD INTELECTUAL

9.2. CLASES GENERALES DE SOFTWARE SEGÚN DISPONIBILIDAD Y FORMA DE PAGO

UNIDAD 10. E-BUSINESS COMO GENERADOR DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

10.1. LAS CUATRO DIMENSIONES

10.1.1. CLIENTES

10.1.2. PROVEEDORES

10.1.3. EMPLEADOS

10.1.4. GOBIERNO

10.1.5. INTEGRACIÓN GLOBAL

10.1.6. CONCLUSIÓN

10.2. IMPACTO EN LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

10.3. APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS MEDIANTE EL CONCEPTO DE LA DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS

10.4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

10.4.1. EJEMPLOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

10.4.2. MBUSINESS

10.4.3. GLOBALIZACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO

10.4.4. CLAVES PARA AFRONTAR UN PROYECTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD 11. SEGURIDAD EN TRANSACCIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS

11.1. AMENAZAS EN LA SEGURIDAD DE LOS PAGOS

UNIDAD 12. SISTEMAS ERP

12.1. EL CONCEPTO DE ERP

12.2. IMPACTO DEL ERP EN LA EMPRESA

UNIDAD 13. SISTEMAS CRM

13.1. MARKETING RELACIONAL Y CRM

13.2. APROXIMACIONES AL CONCEPTO DE CRM

13.3. VENTAJAS DEL SISTEMA CRM

13.4. BENEFICIOS DE LOS SISTEMAS CRM

13.5. RIESGOS DE LOS SISTEMAS CRM

UNIDAD 14. BUSINESS INTELLIGENCE

14.1. INTRODUCCIÓN

14.2. EL CONCEPTO DE INTELIGENCIA DEL NEGOCIO

14.3. EIS

14.4. SISTEMAS DE REPORTING

- 14.5. ETL (EXTRACT, TRANSFORM AND LOAD)
- 14.6. DATAWAREHOUSE (DWH)
- 14.7. DATA MINING O MINERÍA DE DATOS
- 14.8. SISTEMAS DE SOPORTE A LAS DECISIONES (DSS) - OLAP
- 14.9. EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL (CMI)

UNIDAD 15. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN**UNIDAD 16. TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN FUTURAS****EVALUACIÓN**

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- J.I. AGUADED GÓMEZ. Ediciones Aljibe. "Educar en red. Internet como recurso para la educación". ISBN: 8497000900.
- C. BENAVIDES VELASCO. Ed. Pirámide. "Tecnología, innovación y empresa". ISBN: 843681178X ISBN-13: 9788436811780.
- D. ROLDÁN MARTÍNEZ; J.M. HUIDOBRO MOYA. Paraninfo. "LA TECNOLOGÍA E-BUSINESS". ISBN: 8428329052 ISBN-13: 9788428329057.
- N. G. CARR. Ediciones Empresa Activa. "Las tecnologías de la información". ISBN: 8495787695 ISBN-13: 9788495787699

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	MARCO JURÍDICO EMPRESARIAL EN INTERNET
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	3 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Alejandro Perez
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	21
Número de horas de trabajo personal del estudiante	54
Total horas	75

CONTENIDOS (Temario)

INTRODUCCIÓN

UNIDAD 1. FUNDAMENTOS JURÍDICOS BÁSICOS

- 1.1. FUENTES DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO ESPAÑOL
- 1.2. VISIÓN JURÍDICO-ECONÓMICA DEL CAMBIO QUE HAN PRODUCIDO LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
- 1.3. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. MARCO REGULADOR
- 1.4. PROBLEMÁTICA Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS DE DOMINIOS EN INTERNET

UNIDAD 2. PROPIEDAD INDUSTRIAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL

- 2.1. DEFINICIÓN Y MARCO NORMATIVO
- 2.2. PRINCIPALES AGENTES IMPLICADOS. DERECHOS Y OBLIGACIONES EN LA PROPIEDAD INTELECTUAL
- 2.3. PRINCIPALES AGENTES IMPLICADOS. DERECHOS Y OBLIGACIONES EN LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
- 2.4. LA COMPETENCIA MERCANTIL. COMPETENCIA DESLEAL

UNIDAD 3. PROTECCIÓN DE DATOS

- 3.1. ORIGEN Y FUNDAMENTO DE LA PROTECCIÓN DE DATOS. CONCEPTOS GENERALES
- 3.2. PRINCIPIOS JURÍDICOS EN LA PROTECCIÓN DE DATOS
 - 3.2.1. EL CONSENTIMIENTO DEL AFECTADO
 - 3.2.2. EL DERECHO DE INFORMACIÓN
 - 3.2.3. PRINCIPIOS DE LA PROTECCIÓN DE DATOS
 - 3.2.4. LA SEGURIDAD DE LOS DATOS. ELEMENTOS DE LA SEGURIDAD
 - 3.2.5. EL DEBER DE SECRETO

3.3. LOS DERECHOS DEL INTERESADO

3.3.1. EL DERECHO DE ACCESO

3.3.2. LOS DERECHOS DE RECTIFICACIÓN, CANCELACIÓN Y OPOSICIÓN

3.3.3. EL DERECHO DE INDEMNIZACIÓN

3.4. LAS OBLIGACIONES DEL RESPONSABLE DEL FICHERO

3.5. EL ESTADO Y LOS DATOS

3.6. LA VIDEOVIGILANCIA

3.6.1. INTRODUCCIÓN

3.6.2. CONCEPTO DE INTIMIDAD

3.6.3. REGULACIÓN CONSTITUCIONAL Y PROTECCIÓN LEGAL

3.6.4. UTILIZACIÓN DE VIDEOCÁMARAS EN LA VÍA PÚBLICA POR MOTIVOS DE SEGURIDAD PÚBLICA

3.7. ACCESO A LOS DATOS POR TERCEROS Y CESIÓN DE LOS MISMOS

3.7.1. REGLA GENERAL. LA PRESTACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

3.7.2. LA COMUNICACIÓN DE DATOS ENTRE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

3.7.3. LA COMUNICACIÓN A UN FICHERO DE TITULARIDAD PRIVADA

3.7.4. EL ACCESO A LOS DATOS POR CUENTA DE TERCEROS

3.7.5. DATOS ESPECIALMENTE PROTEGIDOS

3.8. TRATAMIENTO ESPECIAL: FICHEROS DE SOLVENCIA PATRIMONIAL Y DE CRÉDITO

UNIDAD 4. SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS EN INTERNET

4.1. INTERNET Y PROTECCIÓN DE DATOS

4.2. SEGURIDAD EN MEDIOS DE PAGO DIGITALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO

4.2.1. MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS

4.2.2. COMERCIO ELECTRÓNICO

4.3. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD EN LA RED

4.3.1. FIRMA ELECTRÓNICA

4.4. REQUISITOS LEGALES PARA LA PUBLICACIÓN DE UNA WEB

4.4.1. OBLIGACIONES DE INFORMACION GENERAL

4.4.2. OBLIGACIONES RELATIVAS AL PROCESO DE CONTRATACIÓN

4.4.3. OBLIGACIONES EN CUANTO A LAS “COOKIES”

UNIDAD 5. DERECHO PUBLICITARIO; DERECHO DE LOS CONSUMIDORES

5.1. MARCO NORMATIVO

5.2. PUBLICIDAD ILÍCITA

5.3. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

5.4. DEFENSA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- El Concepto de Derecho. HART, H.L.A.
- Principios de Derecho Constitucional Español. TORRES DEL MORAL, A.
- El deber de respeto a la intimidad. Eunsa. Pamplona, 1.990. GONZALEZ GAITANO, NORBERTO.
- Límites constitucionales al derecho de la información. Ed. Mitre. Barcelona, 1.984. BARROSO ASENJO, PORFIRIO.
- Luces y Sombras del Procedimiento Administrativo de la OMPI en conflictos sobre la titularidad de Nombres de Dominio. PEINADO GRACIA, JUAN IGNACIO.
- Introducción a la protección de datos. REBOLLO DELGADO, LUCRECIO.
- Videovigilancia y derechos fundamentales. ARZOZ SANTISTEBAN, JAVIER.
- Derecho y Redes sociales. ARTEMI RALLO LOMBARTE.
- Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios. Barcelona: Ariel(1999). AZNAR, H.
- Régimen jurídico de la publicidad. Madrid: Tecnos. (1974). DE LA CUESTA, J. M.
- Derecho de los consumidores y usuarios, Rodríguez-Arana, Jaime. Netbiblo, 2008.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019
Estudio	Máster en Marketing Digital (EN18)
Nombre de la asignatura	TRABAJO FIN DE MÁSTER
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS
Modalidad (elegir una opción)	☐ Presencial
	☐ Semipresencial
	☒ On-line
Profesor responsable	Ángel Moreno Inocencio
Idioma en el que se imparte	Español

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

Redacción, bajo la supervisión de un tutor, de una memoria que relacione lo estudiado durante el Máster con el contexto profesional / social del alumno.

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada por el tutor responsable y el coordinador del Máster a través del grado de consecución de los objetivos marcados.

BIBLIOGRAFÍA