



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Internet marketing

Asignatura	Internet marketing			
Código	004G390V01603			
Titulación	Grado en Consultoría y Gestión de la Información			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	9	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Mazaira Castro, Andrés			
Profesorado	Mazaira Castro, Andrés			
Correo-e	amazaira@uvigo.es			
Web	<a href="http://amazaira.tumblr.com">http://amazaira.tumblr.com</a>			
Descripción general	La materia conecta al alumno con aspectos del básicos para la definición de las estrategias de marketing en Internet, de forma que desarrolle las capacidades necesarias para entender y conocer las particularidades del mercado y de los consumidores en el ámbito digital. En concreto esta materia pretende ahondar en el estudio del marketing estratégico en la red y en el conocimiento de las herramientas tanto de análisis y planificación del mercado como de ejecución de dicha planificación a través de las diferentes variables de marketing en el ámbito de internet.			

## Competencias de titulación

Código	
A1	1. Poseer y comprender conocimientos acerca de:
A2	1.1 Las organizaciones empresariales y su entorno, así como los sistemas de información que éstas requieren y la interconexión que existe entre estos ámbitos.
A3	1.2 Los conceptos, principios y técnicas de gestión que subyacen en los aspectos claves de la planificación, la gestión y el liderazgo y su aplicación en las empresas. (QAA).
A4	1.3 Los principios y capacidades de las TIC y su aplicación en la práctica profesional. (QAA)
A5	1.4 El marco legal y regulatorio dentro del cual los profesionales de la información operan, incluyendo las leyes relacionadas con la libertad de información, protección de datos, difamación, copyright, patentes y otras propiedades intelectuales. (QAA)
A6	1.5 Los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, su aplicación y utilidad en un contexto práctico y de políticas basadas en evidencias. (QAA)
A7	1.6 Los distintos tipos de organizaciones que producen, diseminan y almacenan información y su lugar en la cadena informacional. (QAA)
A8	1.7 Los diferentes modelos de análisis, gestión y control de las organizaciones, necesarios para interpretar de manera coherente el diseño de los sistemas de información con la organización funcional de la misma.
A9	1.8 El crecimiento y la importancia de la economía digital, así como sus implicaciones socioeconómicas en las tecnologías de la información, el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.
A10	2. Aplicar los conocimientos adquiridos a futuras situaciones profesionales y desarrollar competencias relacionadas con la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A11	2.1 Ejercer un papel de intermediación entre las áreas funcionales de una organización y las tecnológicas al servicio de la información.
A12	2.2 Analizar, identificar, dar apoyo y resolver problemas en materia organizativa y de gestión empresarial, especialmente en las situaciones complejas relativas a las organizaciones empresariales.
A13	2.3 Proponer, analizar, validar y mantener soluciones informáticas en el contexto de una organización empresarial.
A14	2.4 Configurar modelos y sistemas capaces de reunir, almacenar, transmitir, procesar y recuperar información digital de manera fiable y eficiente, que permita valorar la situación actual y la evolución futura de la empresa.
A15	2.5 Habilidad para utilizar un amplio rango de sistemas, fuentes de información y herramientas de comunicación o de colaboración electrónicas. (QAA)

A16	2.6 Integrar conocimientos y habilidades para elaborar un trabajo académico o profesional en el ámbito de los sistemas de información de la empresa, promoviendo el trabajo en entornos próximos a la realidad.
A17	3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A18	3.1 Habilidad para identificar, acceder, evaluar y utilizar las distintas fuentes en diferentes contextos. (QAA)
A19	3.2 Competencias cognitivas de pensamiento crítico, análisis y síntesis, incluyendo la habilidad para relacionar y ordenar datos, ideas y teorías en un argumento bien estructurado especialmente en los aspectos organizativos y concernientes a la gestión de la información y sus tecnologías, con la finalidad de jugar un papel relevante en la mejora de la calidad de la organización. (QAA)
A20	4 Poder transmitir ideas, información, problemas y situaciones al público tanto especializado como no especializado.
A21	4.1 Comunicar de una manera clara, sistemática y concisa en un amplio rango de temáticas diferentes y ante distintas audiencias, empleando habilidades de comunicación tanto orales como escritas. (QAA)
A24	4.4 Integrar conocimientos y habilidades para elaborar y emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresa, promoviendo el trabajo en entornos próximos a la realidad.
A26	5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
A27	5.1 Capacidad para adaptarse a situaciones nuevas y a nuevos conocimientos trabajando autónomamente y con espíritu de superación.
B1	6.1 Habilidades directivas incluyendo gestión del tiempo, solución de problemas, toma de decisiones, y responsabilidad personal, iniciativa y liderazgo. (QAA)
B2	6.2 Creatividad, iniciativa y sensibilidad hacia los temas sociales y medioambientales.
B4	6.4 Motivación por la calidad y la mejora continua.

### Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer la relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial	A5	
Conocer los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial	A6	
Conocer las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial.	A7	
Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución	A9	
Entender los principales Modelos de Negocio que se desarrollan en la red y comprender los elementos clave en la definición de los mismos.	A1 A2 A3 A8 A9	
Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa	A10	
Movilidad y adaptabilidad a entornos y situaciones diferentes	A13	
Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones	A14	
Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante	A16	
Capacidad de análisis y síntesis		B1
Pensamiento crítico y autocrítico		B2
Habilidades de comunicación oral y escrita	A1 A2 A3 A4 A6 A7 A8 A9 A10 A12 A15 A16 A18 A19 A20 A21 A24 A26 A27	B1 B4

Entender las características del "nuevo" consumidor digital y la incidencia de estos en los modelos de negocio exitosos	A1	B1	
	A2	B2	
	A3		
	A7		
	A8		
	A9		
	A10		
	Comprensión y reformulación del marketing, entendido como cultura de orientación al mercado, a partir de los principios y valores propios de la digitalización de mercados y consumidores	A1	B1
		A2	B2
		A3	
A4			
A6			
A8			
A9			
A11			
A12			
A17			
A18			
A19			
A20			

## Contenidos

Tema	
Tema 1.- Habilidades Digitales para comprender lo que está sucediendo en la Red	- Saber buscar, saber leer, saber guardar, saber interpretar....
Tema 2. Introducción a los Modelos de negocio en la Red y al contenido del marketing digital	2.1.- Particularidades de los Modelos de negocio en la red o con una importante "capa" digital. 2.2. Definición y concepto de marketing y consideraciones generales sobre el marketing en la red 2.3. El enfoque del cliente y la gestión de las relaciones 2.4 particularidades del marketing digital
Tema 3. El nuevo consumidor digital. Implicaciones para el sector turístico	3.1. características del consumidor online/digital. 3.2. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor de productos turísticos a través de la red 3.3. Modelos de comportamiento del consumidor de productos turísticos 3.4. 3.5 Estrategias de Segmentación y Posicionamiento en la Red de Destinos y empresa turísticas
Tema 4. Potencialidad de la Red para el enriquecimiento del sistema de información de marketing de destinos y empresas turísticas	4.1. La investigación comercial en la red: desarrollo de técnicas cuantitativas, cualitativas, MROCS...
Tema 5 Internet y las variables tradicionales del marketing turístico	5.1.- Internet y producto. 5.2.- Internet y Precio. 5.3.- Internet y Distribución. 5.4 Internet y promotion
Tema 6. La planificación y ejecución de las estrategias de marketing en la red	6.1. El plan estratégico de marketing digital 6.2. Las estrategias de marketing digital. 6.3. Planes de Acciones en la red
Tema 7.- Eficacia, ROI y control de las acciones de marketing digital	7.1.- Medición del ROI, importancia del mismo y otros elementos de control

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	30	10	40
Estudio de casos/análisis de situaciones	60	35	95
Presentaciones/exposiciones	5	5	10
Trabajos tutelados	30	35.5	65.5
Pruebas de respuesta corta	0.5	14	14.5

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesor y que se consulte la bibliografía recomendada para completar la información con el fin de seguir las explicaciones.

Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto, ....
Trabajos tutelados	El estudiante, de manera individual o en grupo, debe elaborar un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Generalmente se trata de una actividad autónoma o en grupo del/de los estudiante/s que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción...

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Tiempo dedicado por el profesor a la atención personalizada del estudiante.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	se entregarán casos y ejercicios que habrá que resolver	35
Presentaciones/exposiciones	Presentación de trabajos y ejercicios	10
Trabajos tutelados	Trabajo a realizar de forma autónoma por el estudiante	35
Pruebas de respuesta corta	Preguntas cortas acerca del temario	20

### Otros comentarios sobre la Evaluación

La descripción de esta guía esta pensada para la modalidad presencial. La nota obtenida por el alumno en la parte presencial tendrá vigencia para las convocatorias a las que da derecho la matrícula de cada curso académico.

\*La concreción de las actividades a realizar dependerá en gran medida del número de alumnos, medios para trabajar en grupo, etc

### Fuentes de información

Dave Chaffey et al, **Internet Marketing. Strategy Implementation and Practice**, 2009,  
 Charlesworth, A, **Internet Marketing: A Practical Approach**, 2009,  
 Varios, **Claves del nuevo marketing : cómo sacarle partido a la web 2.0**, 2009,  
 Gutiérrez Arranza y Sánchez Franco (coord), **Márketing en Internet. Estrategia y empresa.**, 2005,  
 Seybold, Patricia B., **Cientes.com : cómo crear una estrategia de negocios rentable para la Internet y el futuro**,  
 Smith, Nick, **The Social media management handbook : everything you need to know to get social media working in yo**, 2011,  
 Ryan, Damian, **Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation**, 2009,  
 Weber, Larry, **Everywhere : comprehensive digital business strategy for the social media era**, 2011,

En cada uno de los temas se añadirá bibliografía específica.

### Recomendaciones

#### Otros comentarios

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el alumno en la materia y se concibe de forma flexible. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso académico promovidos por la dinámica de la clase y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo, se aportará a los alumnos la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.