



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Marketing digital y relacional

Asignatura	Marketing digital y relacional			
Código	V55G020V01945			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Departamento de la Escola de Negocios Caixanova (Vigo)			
Coordinador/a	Gómez Vieites, Álvaro Manuel			
Profesorado	Gómez Vieites, Álvaro Manuel			
Correo-e	agomez@escueladenegociosncg.edu			
Web				
Descripción general				

## Competencias de titulación

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las interrelaciones existentes entre los distintos subsistemas que conforman el sistema empresarial
A5	Poseer y comprender conocimientos acerca de: La relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial
A6	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial
A7	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial
A8	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
A13	Movilidad y adaptabilidad a entornos y situaciones diferentes
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B2	Pensamiento crítico y autocrítico
B3	Habilidades relacionadas con el uso de aplicaciones informáticas utilizadas en la gestión empresarial
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B6	Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia
B11	Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B14	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
B15	Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial

## Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Lograr el manejo por parte del alumnado de los conocimientos, procesos y técnicas propias del marketing digital y relacional	A1	B1
	A5	B2
	A6	B3
	A7	B11
	A8	B13
		B14
		B15

Fomentar en el alumnado las habilidades de búsqueda y análisis de información sobre las nuevas tecnologías y su aplicación en el área de marketing	A5 A6 A8 A13	B1 B2 B3 B5 B6 B13 B14 B15
Tomar decisiones a la hora de diseñar y ejecutar distintas acciones y planes relacionados con el marketing digital y relacional y el comercio electrónico	A1 A5 A6 A7 A8	B1 B2 B3 B5 B6 B11 B14 B15

## Contenidos

### Tema

MÓDULO 1: FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL Y RELACIONAL	<p>TEMA 1. Las TIC y los cambios tecnológicos y sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ La generalización del acceso a Internet</li> <li>☐ El impacto de los dispositivos móviles (smartphones, tablets)</li> <li>☐ El concepto de revolución SoLoMo (Social, Local and Mobile).</li> <li>☐ El nuevo papel activo de los usuarios y consumidores</li> </ul> <p>TEMA 2. Características principales del Marketing Digital y Relacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ El auge del Marketing basado en medios digitales.</li> <li>☐ Características del Marketing Digital y Relacional.</li> </ul>
MÓDULO 2: WEBMARKETING	<p>TEMA 3. Diseño y construcción de un Website</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Pasos a seguir en el diseño y construcción de un Website.</li> <li>☐ Usabilidad.</li> <li>☐ Provisión del servicio: hosting, housing, cloud computing.</li> </ul> <p>TEMA 4. Promoción y comunicación en buscadores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Las claves del SEO: Search Engine Optimization.</li> <li>☐ Campañas de publicidad basadas en SEM: Search Engine Marketing.</li> <li>☐ Desarrollo de split tests y control de las campañas publicitarias.</li> <li>☐ Análisis del ROI y de otros indicadores de los resultados obtenidos.</li> </ul> <p>TEMA 5. Publicidad en Internet mediante banners y otros formatos digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Características de los banners y de otros formatos de anuncios digitales.</li> <li>☐ Diseño, ejecución y control de una campaña publicitaria.</li> <li>☐ El servicio AdSense de Google.</li> <li>☐ Las técnicas de re-targeting o re-marketing.</li> </ul> <p>TEMA 6. Analítica Web</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Principales indicadores para el análisis del tráfico y de los resultados de un Website.</li> <li>☐ Herramientas de monitorización y análisis de resultados.</li> </ul>
MÓDULO 3: E-MAIL Y MOBILE MARKETING	<p>TEMA 7. E-MAIL MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Diseño de una campaña de e-mail marketing.</li> <li>☐ El problema del spam.</li> <li>☐ Límites legales al uso del e-mail marketing.</li> </ul> <p>TEMA 8. MOBILE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Campañas de marketing para dispositivos móviles.</li> <li>☐ Geolocalización de los usuarios y cupones digitales.</li> </ul>

MÓDULO 4: LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

TEMA 9. Características de la comunicación en las redes sociales

- Historia y evolución de las redes sociales.
- Las redes sociales como nuevo canal de comunicación.
- Del marketing de la interrupción al marketing de la atracción.
- El concepto de □user-engagement□.
- El papel de los social media managers y de los community managers.

TEMA 10. Utilización de Facebook como nuevo canal de comunicación

- Creación y explotación de una fanpage empresarial.
- Campañas de publicidades en Facebook.
- Monitorización y análisis de los resultados.
- Comercio social.

TEMA 11. Utilización de Twitter como nuevo canal de comunicación

- Creación y explotación de cuentas profesionales en Twitter.
- Twitter como canal para responder a críticas, quejas y sugerencias de los clientes.
- Estudios de mercado realizados en Twitter.

TEMA 12. LinkedIn y el networking profesional

- Características principales de LinkedIn.
- Publicidad dirigida a empresas y profesionales.

TEMA 13. Monitorización de la reputación on-line

- El papel de las redes sociales en la reputación on-line
- Gestión y resolución de crisis que afecten a la reputación.
- Medición del nivel de influencia en redes sociales.
- Herramientas que facilitan la monitorización de la reputación on-line.

---

MÓDULO 5: CRM Y BUSINESS INTELLIGENCE

TEMA 14. Las herramientas de CRM

- Características principales de las herramientas de CRM.
- La evolución hacia el Social CRM.

TEMA 15. Herramientas de Business Intelligence

- Explotación de datos sobre los clientes.
  - Características de las herramientas de Business Intelligence.
  - La revolución de □Big Data□.
-

## MÓDULO 6: COMERCIO ELECTRÓNICO

### TEMA 16. Introducción al comercio electrónico

- Características generales del comercio electrónico.
- Tipos de comercio electrónico.
- Datos y evolución del comercio electrónico.
- Impacto del comercio electrónico en los consumidores.
- Personalización de productos y servicios.

### TEMA 17. Las claves para la puesta en marcha de una tienda on-line

- Arquitectura de una tienda on-line.
- El soporte tecnológico necesario.
- Aspectos clave para el éxito de una tienda on-line.

### TEMA 18. Medios de pago electrónicos

- Características de los medios de pago utilizados en el comercio electrónico.
- Medios de pago tradicionales.
- Medios de pago electrónicos.
- Medios de pago basados en teléfonos móviles.
- Sistema de gestión del fraude on-line.

### TEMA 19. Logística para el comercio electrónico

- La importancia de la función logística.
- Principales procesos dentro de la función logística.
- La logística inversa.

### TEMA 20. Comercio electrónico móvil

- Desarrollo de apps para smartphones y tabletas electrónicas.
- Principales plataformas del mercado.
- La compra de productos y servicios directamente desde el móvil.
- El showrooming y los cambios de hábitos de los consumidores.

### TEMA 21. El marco legal y fiscal del comercio electrónico

- Marco legal del comercio electrónico.
- La fiscalidad del comercio electrónico.

## MÓDULO 7: LIMITACIONES LEGALES EN EL MARKETING DIGITAL Y RELACIONAL

### TEMA 22. Seguridad y privacidad de los usuarios.

- Principales problemas de seguridad en el Marketing Digital.
- La problemática de la privacidad de los usuarios.

### TEMA 23. El marco legal y la protección de datos personales.

- La protección de datos de carácter personales.
- El marco legal de referencia: principales características de la LOPD.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	20	20	40
Sesión magistral	30	20	50
Tutoría en grupo	15	15	30
Pruebas de respuesta corta	2	4	6
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	5	10	15
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	3	6	9

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

## Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumnado debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesorado de los contenidos sobre la disciplina objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto que tiene que desarrollar el estudiantado. La asistencia a las sesiones magistrales es obligatoria.
Tutoría en grupo	Entrevistas que el estudiantado mantiene con el profesorado para el asesoramiento/ desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.

## Atención personalizada

## Metodologías Descripción

Tutoría en grupo Entrevistas que el alumnado mantiene con el profesorado de la disciplina para el asesoramiento/aprendizaje de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.

## Evaluación

	Descripción	Calificación
Pruebas de respuesta corta	Control intermedio de evaluación de conceptos y ejercicios de la materia	20
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Preparación y presentación de un trabajo final realizado en grupo	20
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Examen final de la materia, con ejercicios y preguntas de teoría	60

## Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia a las clases es un componente esencial de la evaluación y, por lo tanto, es obligatoria. Todas las faltas serán tenidas en cuenta, aunque éstas hayan sido justificadas.

Las penalizaciones serán de aplicación en cada asignatura, en función de los siguientes baremos:

- La no asistencia a más del 10% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de un tercio en la evaluación continua de la asignatura.
- La no asistencia a más del 20% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de dos tercios en la evaluación continua de la asignatura.
- La no asistencia a más del 30% de las horas lectivas, se penalizará con un cero en la evaluación continua de la asignatura.

La nota obtenida en la evaluación continua (40% de la nota final) se mantendrá en todas las convocatorias del año académico 2013/2014.

La corrección de los exámenes finales será [ciega]

## Fuentes de información

- GÓMEZ VIEITES, A. (2006): Marketing relacional, directo e interactivo. Ra-Ma, Madrid.
- GÓMEZ VIEITES, A.; OTERO BARROS, C. (2011): Redes sociales y su aplicación empresarial. Ra-Ma, Madrid.
- COMM, J. (2010): Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time. John Wiley & Sons, New Jersey.
- EVANS, D. (2008): Social Media Marketing, an hour a day. Sybex, Indianapolis.
- GODIN, S. (1999): Permission Marketing. Simon and Schuster, New York.
- HALLIGAN, B. (2010): Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. John Wiley & Sons, New Jersey.
- KABANI, S. (2010): The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue. Benbella Books, Dallas.
- LEVINE, R.; LOCKE, C.; SEARLS, D.; WEINBERGER, D. (2009): The Cluetrain Manifesto: 10th Anniversary Edition. Basic Books. New York.
- LEWIS, D.; BRIDGER, D. (2000): The Soul of the New Consumer. Nicholas Brealy Publishing, Naperville.
- LI, C.; BERNOFF, J. (2011): Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Review Press, Boston.
- MAQUIEIRA, J. M.; BRUQUE, S. (2009): Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las redes sociales. Ra-Ma, Madrid.
- NEWELL, F. (2000): Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing. McGraw-Hill, New York.

- PEPPERS, D.; ROGERS, M. (1993): The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time. Currency Doubleday, New York.
- QUALMAN, E. (2009): Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. John Wiley & Sons, New Jersey.
- SAFKO, L. (2010): The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. John Wiley & Sons, New Jersey.
- SCOTT, D. M. (2010): The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 2nd Edition. John Wiley & Sons, New Jersey.
- SEYBOLD, P. (2001): The Customer Revolution: How to Thrive When Customers Are in Control. Crown Business, New York.
- SOLIS, B. (2011): Engage, Revised and Updated: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. John
- TROUT, J; RIVKIN, S. (2000): Differentiate or Die: Survival in our era of killer competition. John Wiley & Sons, New York.
- WEINBERG, T. (2009): The New Community Rules: Marketing on the Social Web. O'Reilly Media, Sebastopol, California.
- WOLLAN, R.; SMITH, N.; ZHOU, C. (2011): The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business. John Wiley & Sons, New Jersey.
- ZARRELLA, D. (2010): The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, Sebastopol, California.

---

## **Recomendaciones**

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Dirección comercial I/V55G020V01403  
 Dirección comercial II/V55G020V01502

### **Otros comentarios**

La asistencia a las sesiones magistrales es obligatoria y se tendrá en cuenta en la evaluación continua.  
 La corrección de los exámenes finales será [ciega].