



**MONDRAGON
UNIBERTSITATEA**

ENPRESAGINTZA
FAKULTATEA

FACULTAD DE
EMPRESARIALES

MÁSTER UNIVERSITARIO EN

MARKETING DIGITAL

Guía académica

2015 - 2016

Índice

1. Objetivos del máster	2
2. Estructura del máster.....	3
3. Materias	8
4. Calendario académico	36
4.1 Detalle de las sesiones	¡Error! Marcador no definido.

1. Objetivos del máster

El Máster Universitario en Marketing Digital es un máster impartido por Mondragon Unibertsitatea que proporcione, tanto a jóvenes graduados/as como a profesionales en activo, las competencias necesarias para crear, desarrollar, gestionar y liderar empresas de la nueva economía, con una orientación clara al cliente y un apoyo fundamental en el uso de las técnicas y herramientas del marketing digital.

El Máster Universitario en Marketing Digital está diseñado para formar profesionales que deben desenvolverse y pretendan trabajar en la economía digital, proporcionándoles un amplio conocimiento y entendimiento de las herramientas y técnicas a disposición de los profesionales del marketing.

Se ofrece, por tanto, una formación con enfoque integrador, multidisciplinar y global a través del desarrollo de una metodología de transmisión de conocimientos, de aprendizaje y de desarrollo que combina práctica y teoría y que incluye sesiones lectivas, discusiones de casos, así como trabajos grupales e individuales.

2. Estructura del máster

Estructura general

Con miras a alcanzar el objetivo general del Máster Universitario en Marketing Digital y de proporcionar las competencias necesarias para gestionar y liderar organizaciones en un contexto digital, las enseñanzas se han distribuido en los siguientes módulos:

Módulo I: ¿Quién soy? Formación en competencias y habilidades. Las materias del primer módulo se orientan a la consecución de aquellas competencias de carácter personal que faciliten el desempeño profesional del estudiante. Este módulo contiene las siguientes materias:

- Competencias directivas para la gestión. (3 ECTS)
- Competencias digitales para la gestión. (2 ECTS)
- Competencias para el emprendizaje. (3 ECTS)

FORMACIÓN EN COMPETENCIAS Y HABILIDADES	MÓDULO 1		ECTS: 8
	Competencias Directivas para la gestión	OB	3
	Competencias Digitales para la gestión	OB	2
	Emprendizaje	OB	3

Módulo II. ¿Dónde estoy? Contexto de mercado – entorno y estrategia de negocio y marketing.

Este módulo incluye aquellas materias que ayuden al estudiante a situarse en el entorno empresarial y profesional en el que deberá desarrollar su labor profesional. Además, le permitirá conocer las características del entorno, estrategias emergentes, particularidades del sector servicios o rasgos principales de la aplicación de la filosofía del marketing en el contexto competitivo actual. Las materias a trabajar son:

- Entorno y oportunidades de negocio en la economía digital. (3 ECTS)
- Estrategia en la economía digital. (4 ECTS)
- Ciencia de los servicios. (1 ECTS)
- Marketing 2.0. (6 ECTS)
- Mobile Marketing y nuevas tendencias on-line. (1 ECTS)

MÁSTER UNIVERSITARIO EN

MARKETING DIGITAL

CONTEXTO DE MERCADO-ENTORNO Y ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y MARKETING	MÓDULO 2	ECTS: 15
	Entorno y Oportunidades de Negocio en la economía digital	OB 3
	Estrategia en la economía digital	OB 4
	Ciencia de los Servicios	OB 1
	Marketing 2.0	OB 6
	Mobile Marketing y nuevas tendencias on-line	OB 1

Módulo III. ¿Cómo apporto valor? Marketing experiencial y digital. Las materias de este módulo proporcionan al estudiante las competencias y herramientas necesarias para la puesta en marcha de proyectos empresariales en el ámbito de la nueva economía o, en su caso, la optimización de los procesos de marketing que vaya a liderar en la organización en la que desempeñe su labor profesional. Las materias que componen este módulo son:

- Digital Customer Experience. (2 ECTS)
- Digital Branding Management. (3 ECTS)
- Social media Marketing. (5 ECTS)
- Promoción Web. (6 ECTS)
- Marco jurídico, legal y ético en entornos digitales. (1 ECTS)

MARKETING EXPERIENCIAL Y DIGITAL	MÓDULO 3	ECTS: 17
	Digital Customer Experience	OB 2
	Digital Branding Management	OB 3
	Social Media	OB 5
	Promoción web	OB 6
	Marco jurídico, legal y ético en entornos digitales	OB 1

Módulo IV. Proyecto Final de Máster. En este último módulo se aplicarán las competencias y contenidos adquiridos a lo largo del máster.

PROYECTO FIN DE MÁSTER	MÓDULO 4	ECTS: 20
	Trabajo fin de Máster	OP 6
	Prácticas especializadas en empresa	OP 14

Estructura de competencias

Las correspondientes materias de los módulos permiten la adquisición de ciertas competencias. Esta sección enumera el conjunto de competencias de cada una de las materias del máster en marketing digital.

Módulo I: ¿Quién soy? Formación en competencias y habilidades.

- **M1.1 Competencias directivas para la gestión. (3 ECTS)**
 - **M11.C1** Entender y desarrollar las claves fundamentales para el ejercicio de un liderazgo transformador.
 - **M11.C2** Ser capaz de manejar los elementos clave para la gestión eficaz del equipo.
- **M1.2 Competencias digitales para la gestión. (2 ECTS)**
 - **M12.C1** Conocer y utilizar herramientas de productividad para la optimización del trabajo colaborativo.
 - **M12.C2** Conocer y utilizar herramientas de comunicación y búsqueda de información para la mejora de la productividad.
- **M1.3 Competencias para el emprendizaje. (3 ECTS)**
 - **M13.C1** Diseñar una idea de negocio, desde la conceptualización de la idea hasta el desarrollo del modelo de negocio.
 - **M13.C2** Ser capaz de generar ideas y soluciones a problemas de manera tanto individual como colectiva.

Módulo II. ¿Dónde estoy? Contexto de mercado – entorno y estrategia de negocio y marketing.

- **M2.1 Entorno y oportunidades de negocio en la economía digital. (3 ECTS)**
 - **M21.C1** Valorar y estimar las fuentes de oportunidad que la evolución de los mercados globales genera.
 - **M21.C2** Ser capaz de entender y comprender las claves de la nueva economía, identificando y analizando con visión crítica las oportunidades de negocio en los mercados globales y en los nuevos sectores derivados de la economía digital.
 - **M21.C3** Entender la figura de los nuevos consumidores en la sociedad digital, desarrollando las habilidades necesarias para analizar e interpretar sus comportamientos y ser capaz de generar dinámicas que favorezcan su implicación en los procesos de creación de experiencias.
- **M2.2 Estrategia en la economía digital. (4 ECTS)**
 - **M22.C1** Reconocer y examinar los nuevos modelos de negocio digitales.
 - **M22.C2** Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales.

- **M22.C3** Conocer los elementos centrales del concepto de empresa abierta y definir las herramientas y/o mecanismos para la puesta en marcha de iniciativas de innovación abierta.
- **M2.3 Ciencia de los servicios. (1 ECTS)**
 - **M23.C1** Evaluar las características particulares de la comercialización de servicios frente a los productos.
- **M2.4 Marketing 2.0. (6 ECTS)**
 - **M24.C1** Capacitar al alumno para poner en marcha sistemas de gestión que permitan a la organización “escuchar” el mercado y adaptarse a él, utilizando las herramientas digitales a su disposición.
 - **M24.C2** Ser capaz de implantar un sistema de gestión avanzada de clientes.
 - **M24.C3** Ser capaz de planificar y diseñar un plan de marketing digital.
- **M2.5 Mobile Marketing y nuevas tendencias on-line. (1 ECTS)**
 - **M25.C1** Conocer las características del mobile marketing así como las nuevas tendencias online.

Módulo III. ¿Cómo apporto valor? Marketing experiencial y digital.

- **M3.1 Digital Customer Experience. (2 ECTS)**
 - **M31.C1** Entender las claves principales en la generación de experiencias óptimas en entornos digitales y en empresas con un enfoque “blended”.
 - **M31.C2** Conocer y aplicar las herramientas y modelos para el diseño de experiencias de clientes memorables en entornos digitales.
- **M3.2 Digital Branding Management. (3 ECTS)**
 - **M32.C1** Adquirir y aplicar nuevas habilidades relacionadas con el desarrollo de marcas en el ámbito digital.
 - **M32.C2** Ser capaces de crear, diseñar e implementar una marca online con contenido relevante para sus públicos.
- **M3.3 Social media Marketing. (5 ECTS)**
 - **M33.C1** Conocer y aplicar las posibilidades de las redes sociales, explorando las oportunidades que pueden ofrecer a las organizaciones.
 - **M33.C2** Conocer el rol y las funciones del community manager y aplicar las plataformas y herramientas.
 - **M33.C3** Ser capaz de poner en marcha un sistema de vigilancia competitiva basado en herramientas de medios sociales.

- **M3.4 Promoción Web. (6 ECTS)**
 - **M34.C1** Ser capaz de incorporar con éxito a la estrategia de Marketing de la empresa las últimas tendencias en promoción web: posicionamiento en buscadores, marketing en movilidad, comercio electrónico.
 - **M34.C2** Evaluar las posibilidades de Internet como forma de interacción con el cliente: canal de venta, canal de comunicación, canal de relación y de interacción con el cliente.
 - **M34.C3** Valorar y utilizar las herramientas de analítica web para la mejora de campañas de marketing digital, y mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de una forma orgánica.
- **M3.5 Marco jurídico, legal y ético en entornos digitales. (1 ECTS)**
 - **M35.C1** Conocer las implicaciones legales, jurídicas y éticas de la operativa en entornos digitales.

Módulo IV. Proyecto Final de Máster.

- **M4.1 Trabajo fin de máster. (6 ECTS)**
 - **M41.C1** Diseñar un proyecto que permita dar respuesta a la problemática de marketing planteada en la organización.
 - **M41.C2** Capacidad de organización y síntesis para organizar y redactar la memoria del proyecto final
- **M4.2 Prácticas especializadas en empresa. (14 ECTS)**
 - **M42.C1** Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital.
 - **M42.C2** Planificar y poner en marcha planes de marketing digitales.
 - **M42.C3** Integrarse en el área funcional de marketing de una organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión encomendada.

3. Materias

MÓDULO: ¿Quién soy? (M1)

MATERIA: Competencias directivas para la gestión (M1.1)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M11.C1** Entender y desarrollar las claves fundamentales para el ejercicio de un liderazgo transformador.
- **M11.C2** Ser capaz de manejar los elementos clave para la gestión eficaz del equipo.

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Trabajar habilidades lingüísticas, corporales y emocionales personales y en equipo.
- Desarrollar y poner en práctica competencias genéricas, para llevar a cabo procesos de desarrollo personal y de equipos potenciando procesos de feedback y aprendizaje mutuo.
- Coordinar acciones en equipos de trabajo, identificando y potenciando los roles dentro de un equipo.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En esta materia se trabajarán los siguientes contenidos:

- El aprendizaje.
- Conversaciones efectivas.
- El escuchar.
- El observador y sus enfoques.
- El hablar.
- Afirmaciones y declaraciones.
- Los juicios.
- Peticiones y ofertas.
- El ciclo de coordinación de acciones.
- Emocionalidad.
- Roles de los miembros de un equipo.

- Sesiones de corporalidad.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia**.

	M11.C1	M11.C2
M11.A1	45%	50%
M11.A2	55%	50%
	100%	100%

BIBLIOGRAFÍA

R. Echeverría "La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación". Ediciones Granica 2000

F. Kofman "Metamanagement. La nueva conciencia de los negocios" Tomo 1: Principios. Ediciones Granica 2001

R. Echeverría "Ontología del Lenguaje". Ediciones Granica 2008

MÓDULO: ¿Quién soy? (M1)

MATERIA: Competencias digitales para la gestión (M1.2)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M12.C1** Conocer y utilizar herramientas de productividad para la optimización del trabajo colaborativo.
- **M12.C2** Conocer y utilizar herramientas de comunicación y búsqueda de información para la mejora de la productividad.

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Utilizar los buscadores especializados en información académica/científica.
- Utilizar sistemas de gestión de referencias bibliográficas.
- Utilizar sistemas de gestión de información basados en folksonomías.
- Encontrar referencias e interactuar con personas relevantes para el ámbito de trabajo.
- Utilizar de recursos multimedia avanzados para una presentación eficaz (imágenes, flash, diaporamas, widgets, etc.)
- Utilizar herramientas sociales para la comunicación eficaz de proyectos
- Diseñar alertas y sindicación de contenidos.
- Utilizar agregadores de información como panel de mando para la gestión de información.
- Utilizar herramientas para la edición colaborativa de documentos (p.e. Google Docs, Wikis, etc.).
- Utilizar herramientas para la coordinación de proyectos (p.e. Google Calendar, Basecamp, Doodle, etc.).
- Construir mapas mentales interactivos colaborativos.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En esta materia se trabajarán los siguientes contenidos:

- Herramientas para la búsqueda
- Sindicación de contenidos
- Redes sociales para uso personal y profesional
- Técnicas para la creación de presentaciones eficaces
- Técnicas para la creación de informes profesionales
- Herramientas para la gestión de la información
- Herramientas para la edición colaborativa
- Mapas mentales
- Herramientas para la coordinación de equipos y proyectos

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia**.

	M12.C1	M12.C2
M12.A1	80%	100%
M12.A2	20%	0%

BIBLIOGRAFÍA

- Sánchez J. (2012). Productividad Personal En Una Semana. Gestión 2000.
- Allen D. (2006). Organízate con eficacia: Llega más lejos de lo que nunca hubieras imaginado. Empresa activa.
- Pozen R. C. (2012). Productividad extrema. Potencia tus resultados y reduce horas de trabajo. Gestión 2000.
- Reynolds G. (2009). Presentación Zen: Ideas sencillas para el diseño de presentaciones. Prentice Hall.
- Duarte N. (2012). Resonancia: Cómo presentar historias visuales que transformen a tu audiencia.
- Duarte N. (2008). Slide:ology. Arte y ciencia para crear presentaciones convincentes. O'Reilly Media.

- Pérez A. (2008). Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente. ESIC Editorial.
- Osterwalder A., Pigneur Y., Clark T., Vázquez L. (2012). Tu modelo de negocio. Deusto.

MÓDULO: ¿Quién soy? (M1)

MATERIA: Emprendizaje (M1.3)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M13.C1** Diseñar una idea de negocio, desde la conceptualización de la idea hasta el desarrollo del modelo de negocio.
- **M13.C2** Ser capaz de generar ideas y soluciones a problemas de manera tanto individual como colectiva.

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Conocer un conjunto de técnicas de creatividad.
- Conocer la filosofía del pensamiento de diseño y sus herramientas más importantes.
- Diseñar un modelo de negocio.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En esta materia se trabajarán los siguientes contenidos:

- El emprendizaje y el intraemprendizaje. El factor humano como clave para el emprendizaje.
- Portfolio de ideas y técnicas de creatividad.
- Las claves del pensamiento de diseño.
- Definición del modelo de negocio para la definición de un plan de negocio.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia**.

	M13.C1	M13.C2
M13.A1	75%	100%
M13.A2	25%	0%

BIBLIOGRAFÍA

- Kumar V. (2008). 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization of Kumar. Wiley.
- Osterwalder A., Pigneur Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Deusto.
- Mootee I. (2014). Design thinking para la innovación estratégica. Empresa Activa.
- Osterwarder O. et al. (2015) Diseñando La Propuesta De Valor. Deusto.
- Stickdorn M., Schneider J. (2012). This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. John Wiley & Sons

MÓDULO: ¿Dónde estoy? (M2)

MATERIA: Entorno y oportunidades de negocio en la economía digital (M2.1)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M21.C1** Valorar y estimar las fuentes de oportunidad que la evolución de los mercados globales genera.
- **M21.C2** Ser capaz de entender y comprender las claves de la nueva economía, identificando y analizando con visión crítica las oportunidades de negocio en los mercados globales y en los nuevos sectores derivados de la economía digital.
- **M21.C3** Entender la figura de los nuevos consumidores en la sociedad digital, desarrollando las habilidades necesarias para analizar e interpretar sus comportamientos y ser capaz de generar dinámicas que favorezcan su implicación en los procesos de creación de experiencias

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Identificar los diferentes polos y entornos económicos.
- Identificar con visión crítica las oportunidades de negocio en los mercados globales y en los nuevos sectores derivados de la economía digital.
- Comprender la importancia del comportamiento de los consumidores en la sociedad digital y diseñar experiencias en las cuales se aprovechen sus potencialidades

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En esta materia se trabajarán los siguientes contenidos:

- Análisis de los bloques económicos mundiales y las economías emergentes (BRIC) y las oportunidades de negocio derivadas de las mismas.
 - El proceso de internacionalización de las empresas: tipología, motivación y estrategias
 - Economía digital y colaborativa.
 - Características de la sociedad en red y la economía digital
 - El nuevo consumidor y las nuevas tendencias de consumo
-

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia**.

	M21.C1	M21.C2	M21.C3
M21.A1	100%	100%	0%
M21.A2	0%	0%	100%
	100%	100%	100%

BIBLIOGRAFÍA

- Cañigüeral A. (2014). Vivir Mejor Con Menos. Conecta.
- Rifkin J. (2013). La era del acceso. Ediciones Paidós.
- Rifkin J. (2014). La sociedad de coste marginal cero: El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo. Ediciones Paidós.
- Gil, V. Romero, F. (2008). Crossuser. Gestión 2000.
- Porter, M. E. (1999). La ventaja competitiva de las naciones. Deusto.

MÓDULO: ¿Dónde estoy? (M2)

MATERIA: Estrategia en la economía digital (M2.2)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M22.C1** Reconocer y examinar los nuevos modelos de negocio digitales.
- **M22.C2** Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales.
- **M22.C3** Conocer los elementos centrales del concepto de empresa abierta y definir las herramientas y/o mecanismos para la puesta en marcha de iniciativas de innovación abierta.

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Entender el funcionamiento y las claves de diferentes modelos de negocio digitales.
- Comprender que en el momento actual la función de marketing está intrínsecamente relacionada con la función directiva y que la asunción de la responsabilidad del diseño de la estrategia empresarial no puede ni debe desligarse de la realidad de mercado, de la evolución del sector y de las características de la demanda.
- Aplicar las tendencias en dirección empresarial desde la perspectiva del cliente y generar una orientación al mercado y al consumidor que posibilite la máxima rentabilidad a largo plazo y el establecimiento de sólidas bases para lograr un liderazgo sostenido.
- Poner en relación y enseñar técnicas específicas para incorporar la voz del cliente a los cuadros de mando de estrategia y gestión empresariales, desde una perspectiva "cliente-céntrica".
- Identificar qué prácticas de empresa abierta pueden contribuir a mejorar la competitividad del negocio actual.
- Conocer casos de éxito sobre cocreación con el cliente y como estas prácticas pueden mejorar la competitividad de las organizaciones.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En esta materia se trabajarán los siguientes contenidos:

- Elementos de un modelo de negocio y modelos de negocio digitales.
- Estrategia organizativa y estrategia de marketing
- Estrategias para la orientación al mercado de las organizaciones
- Visión de cliente. Factor clave para la competitividad.
- Innovación abierta y cocreación con el cliente.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia**.

	M22.C1	M22.C2	M22.C3
M22.A1	100%	80%	0%
M22.A2	0%	20%	100%
	100%	100%	100%

BIBLIOGRAFÍA

- Porter M. (2003). Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones. Deusto.
- Kotler G., Armstrong P. (2013). Fundamentos De Marketing. Pearson
- Debruyne M. (2014). Customer Innovation: Customer-centric Strategy for Enduring Growth. Kogan Page
- McAfee A., Westerman G., Bonnet D. (2014). Leading digital. Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press
- De la Peña J., Cabezas M. (2015). La gran oportunidad. Claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía. Gestión 2000.
- Rosales P. (2010). Estrategia digital. Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Deusto.

MÓDULO: ¿Dónde estoy? (M2)

MATERIA: La ciencia de los servicios (M2.3)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M23.C1** Evaluar las características particulares de la comercialización de servicios frente a los productos.

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Diseñar desde la calidad y la emoción una guía de actuación de servicio al cliente. Calidad y calidez, dan un diez. Operaciones y emociones ganan los corazones.
- Establecer herramientas de aseguramiento de la calidad de servicio al cliente que garantice los estándares de servicio y logre provocar una emocionalidad positiva en el recorrido del cliente.
- Desarrollar con éxito los momentos de contacto (MOT, en inglés, Moments of truth) con el cliente.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En esta materia se trabajarán los siguientes contenidos:

- La ciencia de los servicios. El marketing de los servicios. Las especificidades de los servicios y sus características mercadológicas. Servicios y servicio. Definición y principios de la Calidad de Servicio al Cliente. Las expectativas y la gestión del servicio.
- La gestión de la calidad del servicio en entornos digitales. La multicanalidad como eje de la relación con el cliente. Elementos de la nueva gestión de clientes: tecnología y uso de la misma para lograr "intimidad comercial". Estándares de atención telefónica y multicanal
- Gestión de insatisfacciones como proyección de "sinceridad en la gestión relacional con clientes y proyección cultural". Recepción de las quejas: el lado humano. Técnicas para afrontar conflictos.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia**.

M23.C1	
M23.A1	100%
	100%

BIBLIOGRAFÍA

- Villaseca D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC.
- Chesbrough H. W. (2011). Open services innovation: Rethinking your business to grow and compete in a new era. Jossey-Bass.
- Grande I. (2005). Marketing de los servicios. ESIC
- Lovelock C., Wirtz J. (2010). Services Marketing. Prentice Hall.

MÓDULO: ¿Dónde estoy? (M2)

MATERIA: Marketing 2.0 (M2.4)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M24.C1** Capacitar al alumno para poner en marcha sistemas de gestión que permitan a la organización “escuchar” el mercado y adaptarse a él, utilizando las herramientas digitales a su disposición.
- **M24.C2** Ser capaz de implantar un sistema de gestión avanzada de clientes.
- **M24.C3** Ser capaz de planificar y diseñar un plan de marketing digital.

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Identificar los elementos clave de un sistema de escucha que facilite el conocimiento del cliente y demás agentes participantes en el mercado.
- Manejar las técnicas y herramientas de recogida de información, tanto cuantitativas como cualitativas.
- Poner en práctica sistemas de gestión de clientes.
- Comprender los fundamentos y la filosofía CRM.
- Definir los objetivos de marketing.
- Plantear y definir estrategias y acciones digitales.
- Elaborar un plan de marketing blended.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En esta materia se trabajarán los siguientes contenidos:

- Sistemas de información para el conocimiento de cliente
- Marketing relacional y Customer Relationship Management
- Plan de marketing digital

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia**.

	M24.C1	M24.C2	M24.C3
M24.A1	100%	100%	0%
M24.A2	0%	0%	100%
	100%	100%	100%

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J.C. Alta Fidelidad, Ed. Esic 2002.
- Alet, J. Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales rentables, Ed. Gestión 2000,
- Barroso, C. Martine, Marketing Relacional, Ed. Esic, 1999
- Christopher, M. Payne, A. Ballantyne. D. Marketing Relacional. Ed. Díaz de Santos, 1994.
- Hayes, B.E. Cómo medir la satisfacción del cliente. Ed. Gestión 2000,
- Huete. L.M. Servicios y Beneficios. Ed. Deusto, 1997
- Timm. P. R. 50 Grandes ideas para Fidelizar a sus Clientes. Ed. Gestión 2000, 2002
- Richard C., Whiteley. La empresa consagrada al cliente. Como ser mejor que la competencia. Bussines Class,1992
- Hiebing, Roman G. And Cooper, Scott W.: The Successful Marketing Plan: A Disciplined and Comprehensive Approach. Macgraw-Hill, 2003
- Chernev, A.: The Marketing Plan Handbook. Brightstar Media, Inc. 2009
- Westwood, J.: The Marketing Plan: A Step-By-Step Guide. Kogan Page Ltd, 2002
- Sánchez Herrera, Joaquín: Estrategias y Planificación En Marketing. Métodos y aplicaciones. Madrid:Pirámide, 2010

MÓDULO: ¿Dónde estoy? (M2)

MATERIA: Mobile marketing y nuevas experiencias (M2.5)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M25.C1** Conocer las características del mobile marketing así como las nuevas tendencias online.

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Ser capaz de comprender y valorar los aspectos clave del mobile marketing.
- Ser capaz de comprender la integración del marketing móvil en la estrategia de marketing de la organización.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En esta materia se trabajarán los siguientes contenidos:

- Marketing móvil
- Nuevas tendencias en el contexto digital

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia**.

M25.C1	
M25.A1	100%
	100%

BIBLIOGRAFÍA

MÓDULO: ¿Cómo apporto valor? (M3)

MATERIA: Digital Customer Experience (M3.1)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M31.C1** Entender las claves principales en la generación de experiencias óptimas en entornos digitales y en empresas con un enfoque “blended”.
- **M31.C2** Conocer y aplicar las herramientas y modelos para el diseño de experiencias de clientes memorables en entornos digitales.

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Comprender la esencia del denominado Customer Experience y manejar los diferentes elementos que lo componen, fundamentalmente: gestión de la base de datos para componer experiencias personalizadas, gestión de la marca y del branding emocional (para crear marcas amables, cercanas y que logran en engagement con el consumidor y/o cliente), así como componer (sistemas, procesos y procedimientos) un recorrido del cliente, unos procesos relacionales y operacionales óptimos basados en el principio “comodidades, facilidades, placer y disfrute”.
- Comprender la importancia de propiciar la felicidad del consumidor y/o cliente, superando la Satisfacción del mismo, a través de estímulos a la relación “blanda”, centrada en la calidez relacional (una vez lograda la total calidad en productos y servicios).
- Conocer los mecanismos en los que el cerebro humano ancla la relación empresarial y como a través de técnicas de marketing podemos “acariciar” el lado derecho del cerebro, en el que radican las emociones y las sensaciones blandas.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En esta materia se trabajarán los siguientes contenidos:

- Introducción al concepto de experiencia de cliente
- Customer Experience Management
- Del servicio a la experiencia

- Implementación y medición del CEM

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia**.

	M31.C1	M31.C2
M31.A1	100%	100%
	100%	100%

BIBLIOGRAFÍA

- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. y ZEITHAML, V. (1990): La calidad total en la gestión de los servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- BERRY, L.L. (1999): Creating Customer Excitement with Superior Service. Arthur Andersen Retail Issues Letter. Vol 11 no 6.
- BIELSKI, L. (2004): Seven design problems and a few good ideas on improving interiors. ABA Banking Journal. Vol. 96 no 8: 28-32.
- GILMORE, J.H. (2003): Frontiers of the experience economy. Darden University of Virginia, Batten Institute. Autumn 2003
- GILMORE, J.H. y PINE II, B.J. (2002): Customer experience places: The new offering frontier. Strategy & Leadership.
- GILMORE, J.H. y PINE II, J.P. (2007): Get real: Hire a Chief Experience Officer. Obtenido en el sitio web <http://www.mediapost.com/publications>.
- HOROVITZ, J. (2000): Los siete secretos del servicio al cliente. Editorial Prentice Hall. Madrid.
- RIES, A. y TROUT, J. (2003): Las 22 leyes inmutables del marketing. Editorial McGraw Hill. Madrid.
- SCHMITT, B. (1999): Experiential Marketing. Editorial Deusto. Bilbao.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L. (1990): Calidad total en la gestión de servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Zaltman, G. (2003): How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market, Harvard Business School.

MÓDULO: ¿Cómo apporto valor? (M3)

MATERIA: Digital Brand Management (M3.2)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M32.C1** Adquirir y aplicar nuevas habilidades relacionadas con el desarrollo de marcas en el ámbito digital.
- **M32.C2** Ser capaces de crear, diseñar e implementar una marca online con contenido relevante para sus públicos.

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Entender en qué consiste la marca y cómo se puede trabajar y desarrollar para lograr ser más atractiva, diferente y relevante con sus públicos.
- Contextualizar el concepto de marca en la nueva realidad digital en la que se vive e interactúa diariamente.
- Conocer realidades de implantación de estrategias de branding en un contexto digital.
- Conocer los conceptos de marketing de contenidos y branded content

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En esta materia se trabajarán los siguientes contenidos:

- Introducción al concepto de branding.
- La marca en un contexto digital
- Estrategia de marca
- Marketing de contenidos
- Branded content

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia**.

	M32.C1	M32.C2
M32.A1	100%	0%
M32.A2	0%	100%
	100%	100%

BIBLIOGRAFÍA

- Ollé R. (2010) El nuevo Brand Management.
- Velilla J. (2012) Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca.
- Aaker D. (2007) Construir marcas poderosas.
- Schmitt B. (2007) Experiential Marketing.

MÓDULO: ¿Cómo apporto valor? (M3)

MATERIA: Social Media (M3.3)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M33.C1** Conocer y aplicar las posibilidades de las redes sociales, explorando las oportunidades que pueden ofrecer a las organizaciones.
- **M33.C2** Conocer el rol y las funciones del community manager y aplicar las plataformas y herramientas.
- **M33.C3** Ser capaz de poner en marcha un sistema de vigilancia competitiva basado en herramientas de medios sociales.

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Conocer los diferentes medios sociales existentes así como sus funcionalidades y usos por parte de las organizaciones.
- Comprender la estrategia de presencia en medios sociales definida para una empresa y desarrollarla.
- Conocer los principales indicadores en medios sociales para evaluar el éxito de una estrategia en medios sociales.
- Conocer y definir estrategias de publicidad en los medios sociales.
- Realizar una escucha activa de la red, con el objetivo de cuidar la reputación digital de la empresa y realizar labores de vigilancia.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En esta materia se trabajarán los siguientes contenidos:

- Introducción a los medios sociales
- Facebook
- Facebook Ads y Facebook Insights
- Apps para Facebook
- Twitter
- Twitter Ads y Twitter Analytics
- Otros medios sociales (Youtube, Vimeo, Instagram, etc.)

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia**.

	M33.C1	M33.C2	M33.C3
M33.A1	0%	0%	100%
M33.A2	100%	100%	0%
	100%	100%	100%

BIBLIOGRAFÍA

Rodriguez O. (2011) Community Manager. Conviertete en experto en Social Media

David M. (2011) Estar en todas partes. Estrategias de Social Media.

Zarella D. (2011) Marketing con Facebook

Grau F. (2011) Twitter en una semana

Sánchez J., Pintado T. (2013) Estrategias de Marketing para Redes Sociales

MÓDULO: ¿Cómo apporto valor? (M3)

MATERIA: Promoción web (M3.4)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M34.C1** Ser capaz de incorporar con éxito a la estrategia de Marketing de la empresa las últimas tendencias en promoción web: posicionamiento en buscadores, marketing en movilidad, comercio electrónico.
- **M34.C2** Evaluar las posibilidades de Internet como forma de interacción con el cliente: canal de venta, canal de comunicación, canal de relación y de interacción con el cliente.
- **M34.C3** Valorar y utilizar las herramientas de analítica web para la mejora de campañas de marketing digital, y mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de una forma orgánica.

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Poner en marcha y gestionar un sitio web utilizando un gesto de contenidos.
- Diseñar una arquitectura de la información e interacción eficiente.
- Optimizar el gestor de contenidos y la experiencia de usuario.
- Determinar los requisitos para la internacionalización del sitio web
- Comprender de forma eficaz el funcionamiento interno de los buscadores.
- Conocer las técnicas que nos van a permitir obtener un mejor posicionamiento web.
- Identificar las diferentes formas de publicidad en buscadores.
- Conocer las características más importantes a gestionar en una campaña de publicidad SEM.
- Realizar una campaña rentable de marketing en buscadores
- Identificar las claves del comercio electrónico
- Seleccionar la plataforma de comercio electrónico adecuada
- Utilizar el correo electrónico como herramienta de Marketing.
- Conocer las necesidades de medir resultados de un proyecto web
- Comprender los principios de analítica web
- Definir objetivos medibles para sus acciones online y en su web
- Conocer el potencial y aprender a interpretar bajo la prisma de las necesidades de cada uno los informes básicos de la plataforma Google Analytics.
- Filtrar o segmentar los datos en base a las necesidades.
- Realizar un seguimiento de los objetivos a medir.
- Definir informes personalizados

- Definir cuadros de mando personalizados

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En esta materia se trabajarán los siguientes contenidos:

- Gestión y optimización web
 - Gestión eficiente de sitios web.
 - Gestores de contenidos.
 - Arquitectura de la información.
 - Usabilidad y optimización del sitio web.
- Comercio electrónico
 - Introducción al comercio electrónico.
 - Plataformas tecnológicas para el comercio electrónico.
 - Características y elementos a tener en cuenta en un comercio electrónico (medios de pago, legalidad, etc.)
- Analítica web
 - Introducción a la analítica web.
 - Análisis de la audiencia y su comportamiento en Google Analytics.
 - Monitorizar campañas con Google Analytics.
 - Creación de informes personalizados.
- Marketing en buscadores
 - Introducción al marketing en buscadores
 - SEO on page
 - SEO off page
 - Herramientas SEO
 - SEM: Red de búsqueda
 - SEM: Red de display y remarketing
 - Marketing de afiliación
- Email marketing
 - Introducción al email marketing
 - Diseñar una campaña de email marketing
 - Mailchimp como herramienta de email marketing
 - Monitorización de las campañas de email marketing

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia**.

	M34.C1	M34.C2	M34.C3
M34.A1	100%	50%	0%
M34.A2	0%	50%	100%
	100%	100%	100%

BIBLIOGRAFÍA

- “El arte de Medir: Manual de analítica web” – Gemma Muñoz / Tristán Elósegui
- “Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente”
- “Mastering Search Analytics: Measuring SEO, SEM and Site Search” – Brent Chaters
- “El libro del emprendedor. Desarrolla con éxito tu negocio en Internet” – Javier Gosende
- “Vender en Internet. Las claves del Éxito” – Javier Escribano
- “Desarrollo de aplicaciones para iPhone&iPad “ – AaronHillegass / JoeConway
- “Android. Guía para desarrolladores” – F. Ableson / R. Sen / C. King
- “Wordpress 3. Desarrollo de proyectos web” – Wallace Heather
- “Haz click aquí” – SusanWeinshchenk
- “No me hagas pensar” – Steve Krug
- “Coolhunting Digital. A la caza de las últimas tendencias” – Anna María López
- “Usabilidad. Diseño de Sitios Web” – Jacob Nielsen
- “The Art of Digital Branding” – Ian Cocoran

MÓDULO: ¿Cómo apporto valor? (M3)

MATERIA: Marco jurídico, legal y ético en entornos digitales (M3.5)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M35.C1** Conocer las implicaciones legales, jurídicas y éticas de la operativa en entornos digitales.

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Utilizar la información, documentación y datos de los usuarios conforme a la legalidad vigente.
- Utilizar el comercio electrónico conforme a lo establecido en la Ley de servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico.
- Asegurar el uso correcto de contenidos on-line afectados por las normas referentes a la propiedad intelectual.
- Marco jurídico y ético para la gestión de la reputación on-line.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

En esta materia se trabajarán los siguientes contenidos:

- Protección de datos personales.
- Propiedad intelectual en medios digitales.
- Marco jurídico para el comercio electrónico.
- Implicaciones legales y éticas en el correo electrónico y las redes sociales y la nube.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia**.

M35.C1	
M35.A1	100%
	100%

BIBLIOGRAFÍA

4. Calendario académico

Horario lectivo: Lunes, miércoles y viernes de 15:30 a 20:00

Fechas de interés:

Comienzo del máster: 1 de octubre

Fin de las sesiones formativas: 8 de abril

Entrega de recuperación de las actividades: 1 de julio

Comienzo del proyecto fin de máster: 11 de abril

Entrega del proyecto fin de máster:

- Convocatoria de julio:
 - **Fecha de entrega:** 1 de julio de 2016
 - Defensa de proyectos: Del 11 al 15 de julio
- Convocatoria de septiembre:
 - **Fecha de entrega:** 9 de septiembre de 2016
 - Defensa de proyectos: Del 19 al 23 de septiembre

Festivos:

- Nuestra señora del Rosario: 5 y 6 de octubre de 2015
- Día de la Hispanidad: 12 de octubre
- Puente de la Inmaculada Concepción: 7 y 8 de diciembre
- Navidad: Del 21 de diciembre de 2015 al 6 de enero de 2016
- Semana Santa: Del 21 de marzo al 3 de abril de 2016



ENPRESAGINTZA
FAKULTATEA
FACULTAD DE
EMPRESARIALES

MÁSTER UNIVERSITARIO EN

MARKETING DIGITAL