

## **PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA**

- **MARQUETING DIGITAL INTERNACIONAL**

### **1. Datos descriptivos de la asignatura**

**Nombre de la asignatura:** Márketing Digital Internacional

**Cursos académico:** 2014-2015

**Trimestre:** 2º

**Titulación / Estudios:** Grado en Negocis i Márketing Internacional

**Código de la asignatura:** 40209

**Nombre de crèdits:** 4

**Número total horas de dedicación:** 100

**Lengua de la docencia:** Castellano

**Profesorado:** Víctor de Francisco, Xavier Rivera

**Horario:**

Lunes: 13:00-15:15 magistral

Miércoles :13:00-13:55 grup 101 i 14:00-14:55 grup 102 i 15:00-15:55 grup 103

### **2. Presentación de la asignatura**

En la actualidad las formas de vender o dar a conocer los productos o servicios de las empresas están cambiando de formato. Las herramientas Mass media están perdiendo efectividad y las grandes marcas así como las PYMES cada vez más utilizan Internet y el Social Media en su estrategia de promoción.

En esta asignatura trataremos como una empresa con clara vocación internacional tiene que definir y ejecutar unas estrategias y acciones para llegar a nuevos mercados mediante Internet.

En este proceso será clave entender qué papel tienen los buscadores internacionales como distribuidores del canal, así como el uso de las redes sociales, y el \*Mobile marketing a la empresa.

### 3. Competencias a lograr en la asignatura

<b>Competencias generales</b>	<b>Competencias específicas</b>
Instrumentales	Disciplinarias
G.I.3. Capacidad de organización y planificación.	E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales.
Genéricas sistemáticas	
G.S.1. Capacidad de visión creativa.	

Las competencias relacionadas anteriormente se interrelacionan con las competencias básicas recogidas en el RD 1393/2007, a saber:

a. competencia para la **comprensión de conocimientos, partiendo de la base de la educación secundaria general;**

b. competencia para la **aplicación de conocimientos** al trabajo diario en la gestión o el marketing internacionales, en particular, la competencia de elaboración y defiende de argumentos y la resolución de problemas.

c. competencia para **reunir e interpretar datos** relevantes que permita emitir juicios reflexivos sobre la realidad económica y social.

d. competencia para **comunicarse y transmitir información** (ideas, problemas, soluciones) a públicos especializados y no especializados.

e. competencia para **desarrollar actividades de aprendizaje** de forma relativamente autónoma.

Así, las competencias desarrolladas a la asignatura se estructuran entre aquellas que consideran un desarrollo o concreción de las competencias básicas, aquellas que definen el perfil profesional del graduado, tanto en cuanto a competencias generales como específicas, y las competencias propias de la asignatura.

Competencia básica: **comprensión de conocimientos**

I. Competencias generales G.I.3

Competencia básica: **aplicación de conocimientos**

I. Competencias generales G.S.1

Competencia básica: **desarrollar actividades de aprendizaje**

I. Competencias generales G.I.3

Competencias que definen el perfil profesional no incluidas en las básicas

De manera general, estas competencias tienen en común los siguientes elementos clave para conseguir la profesionalización del estudiante en el ámbito de los negocios y el marketing internacionales:

- capacitar al estudiante para su adaptación a equipos y entornos dinámicos
- capacitar al estudiante para que cree su propia visión integral del funcionamiento de un negocio o proyecto de marketing internacional
- capacitar al estudiante para la toma de decisiones complejas y los procesos de negociación

II. *Competencias específicas* E.D.11

Competencias propias de la asignatura

- Capacidad para pensar y planificar como un gestor de marketing a la web.
  
- Capacidad para desarrollar un plan de marketing online teniendo en cuenta el diferentes sectores y mercados internacionales.
  
- Capacidad para trabajar con herramientas propias del marketing online como las redes sociales y la publicidad al buscadores internacionales.

## **4. Contenidos**

Definición, diseño, implementación y evaluación de estrategias y programas de marketing en un entorno digital a nivel internacional.

### **1 . Introducción y \*benchmarking competitivo Internet**

- Definición de los indicadores , puntos clave a analizar el entorno , y los competidores a Internet a nivel internacional.
- Análisis cualitativo y cuantitativo de los competidores.
- Creación visual del análisis, y elaboración de conclusiones.

### **2 . Estrategias de entrada a mercados exteriores a través de Internet**

- Definición de las diferentes estrategias de penetración en mercados exteriores utilizando Internet.  
Casos prácticos de aplicación.

### **3 . Promoción a los buscadores a nivel internacional**

- Definición de los puntos clave de selección y acción a los buscadores por países .
- El posicionamiento natural / orgánico a los buscadores ( SEO ), desde el análisis de nuestra web, hasta el posicionamiento en primera página.
- Las campañas de publicidad CPC a Google ( SEM ); Creación de una campaña a Google AdWords a cualquier país del mundo, conceptos, configuración, activación y técnicas de optimización.

### **4 . Promoción en las Redes Sociales a nivel internacional**

- Definición de los puntos clave de selección y acción a las redes sociales por países.
- Definición y estrategia en a Facebook, LinkedIn, Twitter, y más . Desde los objetivos hasta la creación de una campaña \*CPC a las redes sociales .
- Introducción a otras herramientas de la Web 2.0 ., como Youtube , bloques, wikis y más.

## 5 . Mobile Marketing

- Introducción al marketing móvil y la web 3.0.
- Aplicaciones como herramientas de captación y ventas Internacionales. Diseño web en el móvil.
- Canales publicitarios
- Estrategias SOLOMO (Social, Local, Mobile)
- Códigos QR y NFC
- Códigos

## 6 . Creación , configuración y aplicación de un panel de control de información y acciones.

- Análisis de las herramientas de automatización de la información y selección de la más adecuada.
- Configuración y posta en marcha de un panel de control de información.

## 5. Evaluación

Elementos de evaluación	Periodo Temporal	Tipo de evaluación		Agente evaluación			Tipo de actividad	Evaluación		Agrupamiento		Peso (%)
		Obl	Opt	Docent	Autoeval	Coeva		Continúa	S í n t e s i s	Indiv	Gru po (#)	
Análisis competidores	Semana 3	x		x			Conceptual			x		5%
Estrategias de penetración a mercados por Internet	Semana 4	x		x			Conceptual			x		5%
Desarrollo de página Facebook	Setmana 6	x		x			Aplicació			x		10,00%
Quizz sobre SEM-Google AdWords	Semana 7	x			x		Conceptual			x		10%

Definición y creación de campaña en Google Adwords	Semana 8	x		x			Conceptual			x	10,00%
Quiz sobre Mobile Marketing	Semana 9	x			x		Conceptual		x		5,00%
Estrategia de palabras clave segundos mercado	Semana 9	x		x			Conceptual			x	5%
Diseño de App y web mobile	Semana 10	x		x			Aplicació			x	10,00%
Examen final									x		40,00%

Para poder optar a nota dentro de la asignatura, la nota del examen final tiene que ser como mínimo un 4. En caso de no llegar a la nota del examen de 4, la nota final de la asignatura será la nota del examen. Esta norma también aplica a los exámenes de recuperación.

Para aprobar la asignatura será necesario un mínimo de 5 sobre 10. Exceptuando los Quiz , todas las entregas parciales sueño en grupo, formado por 3 personas, en caso de no poder ser tendrá que ser de 2 personas.

A pesar de que los entregables sean por grupo y así sus notas, los profesores pueden ponderar de forma diferente según la actitud y la participación del alumnado.

En caso de recuperación del examen final, el resto de notas no variarán ni en puntuación ni en porcentajes.

### Evaluación de competencias:

Elementos de evaluación	GI3	GS 1	ED 11
Análisis competidores	X	X	
Estrategias de penetración a mercados por Internet	X	X	X
Desarrollo de página Facebook	X	X	X
Quiz sobre SEM- Google AdWords	X		X
Definición y creación de campaña en Google Adwords		X	X
Quiz sobre Mobile Marketing		X	
Estrategia de palabras clave segundos mercado	X		
Diseño de App y web mobile	X	X	X
Examen final	X		

## 6. Bibliografía y recursos didácticos

Recursos y material didáctico dentro del aula de la asignatura.

- Presentaciones en formato pdf y \*power \*point con el contenido de la asignatura. Todos los documentos serán disponibles en el aula \*Moodle de la asignatura

- Pdf sobre marketing digital obligatorios de lectura sobre \*SEO, \*SEM, marketing \*mobile, etc.

- Links a las principales fuentes de información actuales en el mundo del marketing online.

Webs de referencia:

<http://mashable.com>

<http://searchengineland.com>

<http://www.google.com/think/>

[www.iabspain.net/mobile-marketing/](http://www.iabspain.net/mobile-marketing/)

<https://mmaglobal.com/>

[www.puromarketing.com/](http://www.puromarketing.com/)

## 7. Metodología

La asignatura se divide en clases magistrales donde se explicará el contenido teórico de esta a través de la ponencia del profesor, material didáctico y práctico. Posteriormente, y siempre con relación en la clase magistral previa, las clases seminarios serán ejercicios prácticos sobre los conceptos teóricos.

El trabajo fuera de aula será dedicado en la elaboración en grupo de un plan de marketing online sobre un caso empresarial. Este caso dispondrá de diferentes entregables repartidos durante el curso. Por otro lado los alumnos también tendrá que dedicar un tiempo a las lecturas y documentos del temario, a y el estudio.

## 8. Programación de actividades

Las clases se dividirán en 2h magistrales, y 1h de seminario (a partir de la 2ª semana de clase).

Semana	Actividad en el aula Agrupamiento/tipo de actividad	Actividad fuera del aula Agrupamiento/tipo o actividad	Horas Lectivas	Horas fuera del Aula
Semana 1	Definición de los indicadores , puntos clave a analizar el entorno , y los competidores a Internet a nivel internacional.  Análisis cualitativo y cuantitativo de los competidores.  Creación visual del análisis, y elaboración de	Lectura y Estudio	4	6

	conclusiones.			
Semana 2	Definición de las diferentes estrategias de penetración en mercados exteriores utilizando Internet.  Casos prácticos de aplicación	Lecturas, Estudio y entrega de prácticas	3	6
Semana 3	Definición de los puntos clave de selección y acción a las redes sociales por países.  Casos prácticos de estrategias de social media internacional.	Lecturas, Estudio y entrega de prácticas	3	6
Semana 4	Definición y estrategia en Facebook, LinkedIn, Twitter, y más . Desde los objetivos hasta la creación de una campaña CPC a las redes sociales.  Desarrollo de perfil Facebook y Twitter.	Lecturas, Estudio y entrega de prácticas	3	8
Semana 5	Introducción a otros herramientas de la Web 2.0 , como Youtube , bloques, wikis y más.  Prácticas a otros redes.	Lecturas, Estudio y entrega de prácticas	3	6
Semana 6	Las campañas de publicidad CPC a Google ( SEM ); Creación de una campaña a Google AdWords a cualquier país del mundo, conceptos, configuración, activación y técnicas de optimización.  Desarrollo de una campaña a Google Adwords.	Lecturas, Estudio y entrega de prácticas	3	8

Semana 7	El posicionamiento natural / orgánico a los buscadores (SEO), desde el análisis de nuestra web, hasta el posicionamiento en primera página.  Análisis SEO sobre casos prácticos.	Lecturas, Estudio y entrega de prácticas	3	6
Setmana 8	Introducción al marketing móvil y la web 3.0.  Desarrollo web mobile y app	Lecturas, Estudio y entrega de prácticas	3	6
Semana 9	Análisis de las herramientas de automatización de la información y selección de la más adecuada.  Configuración y posta en marcha de un panel de control de información	Lecturas, Estudio y entrega de prácticas	3	6
Semana 10	Estrategias SOLOMO	Lecturas, Estudio y entrega de prácticas	2	4
Semana exámenes finales		Estudio		8

Total horas lectivas : 30h

Total horas fuera aula : 70 h

Total horas : 100h