

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2015/16

Identificación y características de la asignatura				
Código	401095		Créditos ECTS	6
Denominación	MARKETING DE EMPRESAS TIC			
Denominación en inglés	ICT MARKETING ENTERPRISES			
Titulaciones	Master Universitario en Dirección TIC			
Centro	Escuela Politécnica			
Semestre	2º	Carácter	Obligatorio	
Módulo	Gestión de Proyectos			
Materia	Gestión Empresarial TIC			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
José Manuel Mariño Romero	41	josemanumr@unex.es	Campus virtual	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados			
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología			
Profesor coordinador (si hay más de uno)				
Competencias				
Competencias básicas y generales				
<p>CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p> <p>CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades</p> <p>CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p>CG16 - Capacitar al alumno en la elaboración de planes de negocio.</p> <p>CG17 - Realizar casos prácticos transversales que incorporen cuestiones que interesen a varias materias o asignaturas y que sean trabajados por los alumnos de manera integral contemplando todos los aspectos posibles desde diferentes puntos de vista y haciendo uso de conocimientos de distintas disciplinas.</p>				
Competencias transversales				
<p>CT13 - Capacidad de organización y planificación.</p> <p>CT14 - Habilidades de gestión de recursos de información.</p> <p>CT17 - Capacidad de análisis y síntesis.</p> <p>CT19 - Preocupación por el desarrollo humano y compromiso social.</p> <p>CT20 - Capacidad de observación, conocimiento, análisis, intervención y gestión de la realidad.</p>				

(CGP11) Capacidad para diseñar y desarrollar estudios de mercado y planes de marketing en empresas TIC.

GEGP11 - Capacidad para diseñar y desarrollar estudios de mercado y planes de marketing en empresas TIC.

Competencias específicas

GEGP4 - Capacidad para comprender la actividad económica y los sistemas económicos, particularizando en el papel de la empresa en el sistema económico, en el conocimiento del entorno y en los criterios de actuación.

GEGP5 - Capacidad para reconocer la estructura económica del sector TIC y de sus diversos subsectores de actividad, así como para identificar las particularidades de los mercados en los que operan.

GEGP6 - Capacidad para advertir el nexo de unión entre el mundo de la tecnología y el negocio.

GEGP7 - Capacidad para contemplar aspectos como la accesibilidad de los servicios, el diseño para todos, la autonomía y la calidad de vida de las personas, en las actividades productivas de las empresas del sector TIC.

GEGP11 - Capacidad para diseñar y desarrollar estudios de mercado y planes de marketing en empresas TIC.

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

Estudios de mercado en entornos tecnológicos. Gestión de marcas TIC. Comportamiento del consumidor tecnológico. Plan de marketing en empresas TIC. Estrategias de entrada en los mercados para empresas tecnológicas.

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: Fundamentos de Marketing para empresas TIC
Contenidos del tema 1: (CGP05) (CGP11) Semana 1 y 2

Denominación del tema 2: Comportamiento del consumidor tecnológico
Contenidos del tema 2: (CGP05) (CGP11) Semana 3 y 4

Denominación del tema 3: Investigación de Mercados en entornos tecnológicos
Contenidos del tema 3: (CGP05) (CGP11) Semana 5 y 6

Denominación del tema 4: Políticas de Marketing para empresas TIC
Contenidos del tema 4: (CGP05) (CGP11) Semana 7, 8 y 9

Denominación del tema 5: Comunicación comercial y gestión de marcas TIC
Contenidos del tema 5: (CGP05) (CGP11) Semana 10, 11, y 12

Denominación del tema 6: Plan de Marketing en Empresas TIC
Contenidos del tema 6: (CGP05) (CGP11) Semana 13, 14 y 15

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	19	6	2		11
2	19	6	2		11
3	19	6	2		11
4	29	9	3		17
5	29	9	3		17
6	30	9	3		18
Evaluación del conjunto		5			
TOTAL		150	45	15	90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

METODOLOGÍA ENSEÑANZA/APRENDIZAJE

Grupo grande: actividades teóricas o prácticas que pueden realizarse de un modo efectivo en espacios y grupos de hasta ciento treinta estudiantes

Seminario/laboratorio: actividades de discusión teórica, o preferentemente prácticas, que requieren una elevada participación del estudiante, o bien el uso de laboratorios y/o materiales específicos. Dependiendo del tipo de actividad, los grupos se dimensionan de manera diversa. En el caso de tratarse de clases de problemas, seminarios o clases de casos prácticos, se establece un máximo de cuarenta estudiantes por grupo; si se trata de prácticas en salas de ordenadores, el número máximo de estudiantes por grupo será de treinta; finalmente, en el caso de prácticas en laboratorios con equipamiento específico o en el campo se permite un máximo de quince estudiantes por grupo.

Trabajo no presencial: es el que realiza el estudiante de forma autónoma o dirigida por el profesor, sin la presencia de éste. Comprende actividades como estudio continuado de la materia, realización de trabajos (individuales o en grupo), realización de prácticas externas, redacción de informes o memorias.

Metodologías empleadas

- 1.-Aprendizaje basado en proyectos.
- 2.-Aprendizaje cooperativo y colaborativo.
- 3.- Clases magistrales participativas.

Sistemas de evaluación

Se aplicarán distintos instrumentos y actividades de evaluación formativa y sumativa, adecuados a los distintos objetivos de aprendizaje, encaminados a una evaluación continua del estudiante. Se aplicarán métodos diferentes que aseguren la consecución de todas las competencias del módulo.

El sistema de evaluación procura acercar al estudiante a la realidad de un directivo. Por este motivo se preferirá el uso de instrumentos de evaluación lo más cercanos posibles a las situaciones que se encontrarán en su desarrollo profesional, dando especial relevancia al desarrollo completo de proyectos y programas, informes y presentaciones técnicas, etc.

La evaluación final tendrá tres partes:

- **Seguimiento de la asignatura (20%).** En este apartado se tendrá en cuenta la asistencia, la participación y realización de tareas por parte del alumno. Se puntuará de 0 a 10
- **Trabajos de la asignatura (40%).** Trabajos individuales y en grupo con un contenido práctico sobre materias del programa de la asignatura. Se valorará la capacidad de síntesis del alumno, al tiempo que las aportaciones sobre el tema que realice, fruto de la labor de búsqueda de información realizada. Se puntuará de 0 a 10.
- **Examen (40%).** Será una prueba escrita sobre contenidos del programa de la asignatura. Se puntuará de 0 a 10

Para aprobar es necesario al menos obtener una calificación de 4 en cada una de las tres partes

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

Resultados de aprendizaje

Al terminar esta asignatura el estudiante estará habilitado para:

- 1.- Advierte el nexo de unión entre el mundo de la tecnología y el negocio, como punto clave en la correcta dirección TIC.
- 2.- Analiza, sintetiza y relaciona las diferentes funciones que se llevan a cabo en una empresa TIC o un centro tecnológico, integrando las diferentes áreas y tomando decisiones que contemplen dicha empresa o centro tecnológico íntegramente.
- 3.- Domina la relación con el cliente y es capaz de medir su grado de satisfacción.
- 4.- Conocer, comprender y actuar en el contexto económico y social en el que se desarrollan las actividades productivas de las empresas del sector TIC y las actividades de las organizaciones de distinto carácter que intervienen en dicho sector.
- 5.- Diseñar y desarrollar estudios de mercado y planes de marketing en empresas del sector de las TIC.
- 6.- Conocer y poner en funcionamiento las herramientas de análisis estratégico y las estrategias de negocio en empresas del sector de las TIC.
- 7.- Hacerse responsable de la gestión de personas en empresas de servicios TIC y dirección de equipos de trabajo multidisciplinares.
- 8.- Llevar a cabo una adecuada gestión del tiempo, de la comunicación y la negociación en las relaciones profesionales y empresariales en el sector TIC.
- 9.- Conocer, interpretar y aplicar las medidas de fomento del emprendimiento en el sector TIC, provenientes de diferentes organismos y a todos los niveles, para aprovechar al máximo las oportunidades de creación y crecimiento empresarial en dicho sector.
- 10.- Conocer la realidad y circunstancias de las diferentes opciones de carrera profesional y su proyección, en el ámbito de las TIC.

Bibliografía y otros recursos

- Alonso, J. (1997). Comportamiento del consumidor. Esic, Madrid.
- Barroso, C.; Martín, E. (1999). Marketing relacional. Esic, Madrid.
- Caballar, J.A. (2011). Twitter: Marketing personal y profesional. RC Libros, Madrid.
- Cohen, W.A. (1989). El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategias y técnica. Ediciones Deusto, Bilbao.
- Cruz Roche, I. (1991). Fundamentos de marketing. Ariel, Barcelona.
- Díez, E.C.; Martín, E.; Sánchez, M. (2001). Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Pirámide, Madrid.
- Douglas, K.; Bateson, J.E.G. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. Thomson.
- Eiglier, P; Langeard, E (1993). Servucción. El marketing de servicios. McGraw Hill, Madrid.
- Esteban, A. (1997). Principios de marketing. Esic, Madrid.

- Esteban, A.; Pérez, E. (1991). *Prácticas de marketing*. Ariel Economía, Barcelona.
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de mercados*. Thomson
- Ferré, J.M.; Ferré, J. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente*. Díaz de Santos, Madrid.
- Ferrel, O.C.; Hartline, M.D.; Lucas, G.H. (2002). *Estrategia de marketing*. 2ª edic. Thomson
- Gabril, J.L. (2010). *Internet marketing 2.0*. Reverte, Barcelona.
- García, F.; Gil, M.; García, P.P. (2000). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Paraninfo.
- Grande, I. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad*. Esic, Madrid.
- Grande, I. (1996). *Marketing de servicios*. Esic, Madrid.
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos, Madrid.
- Gutiérrez, A.M.; Sánchez, M.J. (coords.) (2005). *Marketing en Internet. Estrategia y Empresa*. Pirámide, Madrid.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (1995a). *Marketing estratégico*. 3ª edición, McGraw Hill, Madrid.
- Lambin, J.J. (1995b). *Casos prácticos de marketing*. McGraw-Hill, Madrid.
- Landa, J.L. (1991). *Estrategias competitivas para las empresas del sector turístico*. Junta de Andalucía, Sevilla.
- Larréche, J-C.; Gatignon, H. (1998). *Markstrat3. Simulación estratégica de mercadotecnia*. Thomson
- Le Monnier, F. (2000). *Marketing ferial. Gestión 2000*.
- López, A. (1992). *Manual de marketing general y de servicios turísticos*. Síntesis, Madrid.
- López, S. (2000). *Recepción y atención al cliente*. Paraninfo Thomson Learning
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice Hall, Mexico.
- Macia, F.; Gosende, J. (2010). *Marketing online: estrategias para ganar clientes en Internet*. Anaya Multimedia, Madrid.
- Martínez-Ribes, J.M.; Borja, L.; Carvajal, P. (1999). *Fidelizando clientes*. Gestión 2000.
- Mauffette-Leenders, L.A.; Erskine, J.A.; Leenders, M.R. (1999). *Learning with cases*. Richard Ivey School of Business, London-Ontario (Canadá).
- McKenna, R. (1994). *Marketing de relaciones*. Ediciones Paidós.
- Miller, M. (2011). *Marketing con YouTube*. Anaya Multimedia, Madrid.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.P.; Cuenca, A.C.; Miquel, M.J. (1997). *Investigación de mercados*. Mc Graw-Hill, Madrid.
- Miquel, S.; Mollá, A.; Bigné, E. (1995). *Introducción al marketing*. McGraw Hill, Madrid.
- Montaner, J. (1996). *Estructura del mercado turístico*. Síntesis
- Munuera, J.L.; Rodríguez, I. (1998). *Marketing estratégico. Teoría y casos*. Editorial Pirámide, Madrid.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo. Un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Parra, E. (2000). *Diccionario inglés de publicidad y marketing*. Gestión 2000, Barcelona.
- Periañez, I.; Alcázar, B. (1999). *El museo Guggenheim, creador de un nuevo producto turístico*. Harvard Deusto Business Review, vol. 92 págs. 64-72.
- Picón, E.; Varela, J.; Lévy, J-P. (2004). *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*. Prentice Hall
- Rabassa, B. (2000). *Marketing social*. Pirámide.
- Rey, M.; Castellanos, M. (2000). *Iniciación al marketing. Teoría y práctica*. CEADE, Sevilla.
- Riley, M. (2000). *Managing people: a guide for managers in the hotel and catering industry*. 2ª edición, Butterworth-Heinemann.
- Rodríguez, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Pirámide, Madrid.
- Sainz de Vicuña, J.M. (1996). *El plan de marketing en la práctica*. 3ª edición, Esic Editorial,

Madrid.

- Santesmases, M. (1999). Marketing, concepto y estrategias. 4ª edición, Pirámide, Madrid.
- Schiffman, L.G.; Lazar, L. (1997). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall, México.
- Serrano, F. (1990). Marketing para economistas de la empresa. Esic, Madrid.
- Serrano, F. (1997). Temas de introducción al marketing. 2ª edición, Esic, Madrid.
- Sivera, S. (2008). Marketing viral. Editorial UOC, Barcelona.
- Stanton, F.W.J.; Etzel, M.J.; Walker, B.J. (1996). Fundamentos de marketing. McGraw Hill.
- Stapleton, J. (1992). Como preparar un plan de marketing. Deusto, Bilbao.
- Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Bello, L. (2005), Investigación de mercados, Thomson, Madrid.
- Zarella, D.; Zarella, A. (2011). Marketing con Facebook. Anaya Multimedia, Madrid.

Lecturas recomendadas.

- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Folio, Muntaner.
- Beigbeder, F. (2002). 11,99 €. Circulo de Lectores, Barcelona.
- Byrne, J.A. (1993). De pepsi a apple. Ediciones B, Barcelona.
- Crainer, S. (2005). Los 50 mejores libros de gestión empresarial. Ed. Deusto, Barcelona.
- Clutterbuck, D; Crainer, S. (1995). Los maestros del management. Hombres que llegaron más lejos. Biblioteca Deusto de Empresas y Empresarios, Planeta de Agostini, Barcelona.
- Del Castillo, J. (1998). El sueño español. Vida y consejos de doce empresarios que partieron de cero. Plaza & Janés, Barcelona.
- Droin, R. (1993). La calidad con la sonrisa. Una ayuda hacia la calidad total. Ediciones Deusto.
- Drucker, P. (1997). El ejecutivo eficaz. Circulo de Lectores, Barcelona.
- Gates, B. (1999). Los negocios en la era digital. P&J.
- González, J.F. (1998). Lenguaje corporal. Claves de la comunicación no verbal. Edimat Libros, Arganda.
- Love, J.F. (1995). McDonald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo. Biblioteca Deusto de Empresas y Empresarios, Planeta de Agostini, Barcelona.
- Lundin, S.C.; Paul, H.; Christensen, J. (2001). Fish!. La eficacia de un equipo radica en su capacidad de motivación. Circulo de Lectores, Barcelona.
- Mason, J.D. (2001). ¿Huele a queso o has sido tú?. Martínez Roca, Barcelona.
- Mohn, R. (2000). El triunfo del factor humano. Estrategias para el progreso y la evolución de la gestión. Galaxia Gutenberg & Circulo de Lectores, Barcelona.
- Molero Ayala, V.M. (1996). Los Dioses del marketing son humanos. Esic, Madrid.
- Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Paidós Empresa.
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P. (2004). Los 10 pecados capitales del marketing. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Kotler, P.; Trías de Bes, F. (2004). Marketing Lateral. Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras. Prentice Hall – Pearson Educación, Madrid.
- Molero, V. (1996). Los dioses del marketing son humanos. Treinta formas de trabajar en marketing. Esic, Madrid.
- Mandino, O. (1979). El vendedor más grande del mundo. Grijalbo, Barcelona.
- Mandino, O. (1988). El vendedor más grande del mundo II. Grijalbo, Barcelona.
- Pendergrast, M. (1993). Dios, Patria y Coca-Cola. La historia no autorizada de la bebida más famosa del mundo. Vergara, Buenos Aires (Argentina).
- Ries, A.; Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. ¡Viólelas a su propio

riesgo!. McGraw-Hill.

Senge, P. (1992). La Quinta Disciplina. Garnica.

Stiglitz, J.E. (2002). El malestar en la globalización. Circulo de Lectores, Barcelona.

Spencer, M.D. (2000). ¿Quién se ha llevado mi queso?. Cómo adaptarse a un mundo en constante cambio. Urano, Barcelona.

Horario de tutorías

Tutorías Programadas: No hay

TUTORÍAS DE LIBRE ACCESO

"NOTA: las tutorías se publicarán en la web del Centro y en la puerta del despacho del profesor en los plazos previstos por la Normativa vigente de Tutorías."

	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Periodo No Lectivo
Lunes			
Martes			
Miércoles			
Jueves			
Viernes			

Recomendaciones

Durante las clases el profesor presentará un resumen de los temas. Se estima que cada uno de los tres primeros temas ocupará dos semanas de clase, y el resto tres semanas cada uno. Es aconsejable que los alumnos hayan leído el material proporcionado para cada tema con anterioridad. Las clases se plantean como la presentación de las ideas fuerza de la unidad, comentarios y reflexiones sobre las mismas. Una de las cuatro horas semanales se dedicará a una actividad de práctica de práctica de seminario/laboratorio

Es conveniente que los alumnos elaboren resúmenes y esquemas de cada tema con carácter previo, y modificarlos o completarlos en las sesiones correspondientes.