

**PROGRAMA RESOLUCIÓN CA 080/2017**

**1.- IDENTIFICACIÓN:**

**MATERIA:** Marketing Digital, Social Media y E-commerce

**CARRERA:** Licenciado en Gestión Tecnológica.

**PLAN DE ESTUDIOS:** "CINCUENTENARIO"

**AÑO LECTIVO:** 2022

**2.- EQUIPO DOCENTE Y CORDINADOR:**

Apellido	Nombre	Cargo	Curso
Diez	Mauricio	Titular/Coordinador	Único
Rinaldi	Eduardo	Adjunto	Único
Mascetti	Fernando	Jefe de Trabajos Prácticos	Único

**3.- CARGA HORARIA:**

La carga horaria de la materia es de 80 hs.

**4.- MARCO REFERENCIAL:**

**4.1. Ubicación de la Asignatura en el Plan de Estudios**

Cuarto año. Ciclo profesional de la Licenciatura en Gestión Tecnológica.

**4.2. Relación de la Asignatura con materias anteriores, posteriores y simultáneas**

Esta Materia toma conocimientos de las siguientes materias previas: Taller de manejo de Herramientas Informáticas, Derecho aplicado a la Tecnología y a la Información, Innovación y Diseño y Emprendedorismo Tecnológico.

Asimismo, se complementa con contenidos de las asignaturas que corresponden también al cuarto año del ciclo profesional: Transformación Digital, Seguridad de la Información y Auditoría de Sistemas, Economía Digital y Tendencias Tecnológicas.

**4.3. Contenidos mínimos:**

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 026/2022, de fecha 30 de marzo de 2022. Vigente hasta el 30 de marzo de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Los establecidos en el plan de estudios correspondiente y determinados en la Resolución de Consejo Académico 073/2015:

Nuevos paradigmas de Consumo. Nuevos Perfiles de Consumo. Desarrollo de una Campaña de Marketing Digital. Social Media y su rol en el Marketing Digital. Herramientas de Marketing Digital. SEO-SEM. E-Commerce. Estrategias y Plataformas de E-Commerce. Logística vinculada a los Negocios Digitales.

#### **4.4. Conocimientos y habilidades mínimas requeridas por parte de los alumnos:**

Se requieren los conocimientos mínimos de las asignaturas: Taller de manejo de Herramientas Informáticas, Innovación y Diseño y Emprendedorismo Tecnológico y habilidades para trabajar en equipo.

#### **4.5. Aportes de la Asignatura:**

La materia permite a los estudiantes entender los conceptos y las herramientas para crear e implementar estrategias en diferentes plataformas y medios digitales, pudiendo medir los resultados de las mismas para tomar decisiones en tiempo real.

Dichas herramientas posibilitan diseñar campañas efectivas a través de redes sociales, sistemas web, plataformas de e-commerce, emailing, entre otros medios digitales, integrando las tecnologías en la gestión de los procesos comerciales.

### **5.- OBJETIVOS**

La asignatura tiene como objetivo que los alumnos desarrollen habilidades para diagnosticar la situación comercial de una empresa en el entorno virtual, y diseñar e implementar estrategias de marketing digital a través de estrategias y tácticas efectivas que posibiliten la medición y control de los resultados alcanzados.

### **6.- PROPUESTAS DE CONTENIDOS:**

#### **UNIDAD 1: El Marketing Digital.**

Conceptos de: Marketing Digital, Redes Sociales y Comercio Electrónico. Nuevos paradigmas y perfiles de consumo. Medios y Canales de Marketing Digital. Blended Marketing. Blog Corporativo. Diagnostico Web.

#### **UNIDAD 2: La estrategia de Marketing Digital.**

Estrategia de Marketing Digital. Estrategias de Atracción, Conversión, Fidelización y Marca (Branding). Marketing de Buscadores: SEO-Search Engine Optimization y SEM-Search Engine Marketing.

#### **UNIDAD 3: Inbound Marketing.**

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 026/2022, de fecha 30 de marzo de 2022. Vigente hasta el 30 de marzo de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Conceptus de Inbound Marketing. Objetivos del Inbound Marketing. Beneficios del Inbound Marketing. Metodología del Inbound Marketing. Estrategia del Inbound Marketing. Lead Nurturing. Lead Scoring. Automatización. CRM.

#### **UNIDAD 4: Optimización de la Conversión.**

CRO (Conversion Rate Optimization). Factores que intervienen en el CRO. Propuesta de valor en un negocio digital. Ciclo de compra online. Fases del ciclo de compra: AIDA.

#### **UNIDAD 5: Social media y community management**

Estrategia de marketing de contenidos. Cómo crear un plan de contenidos. Estrategias en social media. Las relaciones públicas corporativas. Social Media Strategist. Funciones, tareas y responsabilidades del Community Manager.

#### **UNIDAD 6: Analítica Web y Marketing Analytics**

Técnicas de investigación aplicadas a la Analítica Web. Métricas digitales. Análisis cualitativo. Metodologías de base del analista web. Captación y Marketing Analytics. Visualización e interpretación de dashboards.

#### **UNIDAD 7: E-commerce**

Qué es el e-commerce. Nuevos modelos de negocio de ecommerce. Gestión digital del punto de venta. Digital pricing, medios y pasarelas de pago. Estrategia multichannel. Plataformas tecnológicas de e-commerce.

#### **UNIDAD 8: Mobile E-commerce**

Principios y estrategias del marketing móvil. Funnel de conversión en marketing móvil. Tendencias en marketing móvil. Búsquedas móviles en Google y en Apps. Publicidad basada en la geolocalización. Comportamiento del usuario móvil.

#### **UNIDAD 9: Diseño, usabilidad y experiencia de usuario**

Qué es la usabilidad. Diferencias entre Diseño UX/UI. Diseño responsivo. Metodología y principios del diseño centrado en el usuario. Evaluación de la usabilidad. Customer Value y el co-marketing como estrategia.

### **7.- PROPUESTA METODOLOGICA**

La asignatura tal como su nombre lo indica se constituye sobre tres ejes temáticos centrales e interrelacionados: MarketiDigital, Redes Sociales, E-Commerce, los cuales están a cargo de los tres profesores del equipo docente, uno para cada uno.

Los contenidos de las unidades 1 a 4 corresponden a Marketing Digital, los de las unidades 5 y 6 a Redes Sociales y los de las unidades 7 a 9 a E-Commerce. Los tres ejes son abordados

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 026/2022, de fecha 30 de marzo de 2022. Vigente hasta el 30 de marzo de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

simultáneamente desde la primera clase, tanto en sus aspectos teóricos como prácticos. Sin perjuicio de ello, y dada la vinculación que presentan son integrados en el trabajo final de la materia, constituyendo este un compendio de diagnósticos y propuestas de marketing digital para las empresas propuestas por los estudiantes y aprobadas por la cátedra.

Los trabajos prácticos a desarrollar durante la cursada en los tres ejes mencionados son aplicaciones en términos de diagnóstico, donde los alumnos dan cuenta de aspectos de la situación digital actual de la empresa, y propuestas de mejora.

Dichos trabajos son agrupados en el Trabajo Final Integral (TFI), con una introducción de presentación de la empresa y con una conclusión final acerca de los aspectos relevados y las estrategia y/o tácticas que se proponen.

#### **8 – NUCLEO CENTRAL DE ACTIVIDADES Y/O TRABAJOS PRACTICOS.**

Las actividades propuestas, tanto en entorno presencial como virtual son grupales y obligatorias. Las mismas se llevarán a cabo en función del siguiente cronograma:

Fecha	Unidad/Tema	Actividad presencial	Actividad virtual
29-mar	U1: El Marketing Digital	Desarrollo y aplicación de contenidos	Autodiagnóstico de Contenidos
31-mar	U7- e-commerce. Introducción	Presentación de modelos de negocios y tiendas online	Autodiagnóstico de Contenidos
5-abr	U1: El Marketing Digital	Desarrollo y aplicación de contenidos	Autodiagnóstico de Contenidos
7-abr	U5: Social media y community management	Clase teórico-práctica: Reputación digital, diferentes plataformas generales	Test de la unidad y control de avance del trabajo practico Integral
12-abr	U7- e-commerce. Plataformas	Tipos de ecommerce. Plataformas, medios y pasarelas de pago.	T.P Investigación sobre ventajas y desventajas de cada plataforma
19-abr	U2: La Estrategia Digital	Presentación de Diag. Web y contenidos	Autodiagnóstico de Contenidos
21-abr	U5: Estrategia en Social Media	Clase teórico -practica: Análisis Interno, Benchmarking de la competencia, DAFO, Establecimiento de objetivos.	Test de la unidad y control de avance del trabajo practico Integral
26-abr	U7- e-commerce. Marketplaces	Tipos de marketplaces y digital pricing. Catálogos de productos	Diagnóstico de avance de temas en empresa seleccionada
28-abr	U5: Estrategia en Social Media	Clase teórico practica: Buyer persona. Identidad de marca. Selección de plataformas.	Test de la unidad y control de avance del trabajo practico Integral
3-may	U3 Inbound Marketing	Desarrollo y aplicación de conteidos	Autodiagnóstico de Contenidos
5-may	U7-e-commerce. Errores frecuentes	Los errores más frecuentes en el diseño y funcionamiento de e-commerce. Transacciones, pagos, en el sitio, etc.	Propuesta de mejora en la empresa seleccionada (todos los temas vistos)
17-may	U3 Inbound Marketing	Desarrollo y aplicación de conteidos y avance TPI	Autodiagnóstico de Contenidos

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 026/2022, de fecha 30 de marzo de 2022. Vigente hasta el 30 de marzo de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

19-may	Unidad 6: Análisis Web	Clase teórico practica: Auditoría de Analítica web	Test de la unidad y control de avance del trabajo practico Integral
24-may	U8- Mobile commerce. Introducción	Introducción. Ventajas y desventajas. Evolución de las tecnologías mobile	Autodiagnóstico de conocimientos previos en mobile ecommerce
26-may	Primer Parcial	Toma del Parcial	Avance del TPI
31-may	U8- Mobile commerce. Modelos	Modelos de negocios mobile. Tendencias	Propuestas de mejoras mobile en empresa seleccionada (todos los temas vistos)
2-jun	U6: Análisis Web	Clase teórico-práctica: El negocio y la competencia Personas que forman el proyecto Entorno tecnológico	Test de la unidad y control de avance del trabajo practico Integral
7-jun	U4: Optimización de la Conversión	Desarrollo de contenidos y avance TPI	Avances del TPI
9-jun	U6: Métricas Digitales	Clase teórico-práctica: Métricas y dimensiones, Segmentación, Identificación de KPI	Test de la unidad y control de avance del trabajo practico Integral
14-jun	9- Diseño UX/UI. Usabilidad	Usabilidad. Diseño basado en el usuario. Técnicas de evaluación de usabilidad	Diagnóstico responsive y propuesta de mejora en empresa seleccionada
16-jun	Segundo Parcial	Toma del parcial	Avances del TPI
21-jun	Unidades 7 -8 -9	Consultas. Repaso de temas para el Integrador	Consultas de temas en forma sincrónica (meet)
23-jun	Unidad 1-2-3-4	Consulta. Repaso para Integrador	Entrega del TPI
28-jun	Integrador	Toma del examen integrador	

30-jun	Cierre de notas	Comunicación de las notas	
--------	-----------------	---------------------------	--

## **9. CONDICIONES DE APROBACION DE LA MATERIA.**

La asignatura se aprobará sobre la base de dos instancias de evaluación parciales, según el rendimiento obtenido por el alumno en ambas instancias, podrá:

- Acceder a instancia integradora.
- Aprobar la cursada en carácter regular.
- Acceder a una instancia recuperación.

Los alumnos que habiendo rendido las dos instancias parciales y hayan obtenido una nota promedio mayor o igual a 6 puntos, accederán a la instancia integradora.

La naturaleza de la evaluación integradora será de carácter oral y a partir de los Trabajos Prácticos que los alumnos deberán defender, justificando las preguntas de los docentes en función de las nociones conceptuales desarrolladas en la materia.

Quedarán habilitados para rendir examen final en carácter de alumnos regular aquellos que no alcancen deis de puntaje o bien mediando ausencia al examen integrador.

Los alumnos que habiendo rendido las dos instancias hayan obtenido una nota promedio entre 4 (cuatro) y 5 (cinco) quedarán habilitados para rendir el examen final de la materia en carácter regular.

Los alumnos que no queden encuadrados en los puntos anteriores o mediando ausencia sin justificación en algunas de las instancias, deberán rendir un recuperatorio global. Si en la misma obtiene nota 4 (cuatro) o superior quedarán habilitados para rendir el examen final de la materia en carácter regular. En el caso que obtenga nota menor a 4 deberá recurrar la materia.

Para cursar una materia se deberá contar, como mínimo, con la cursada aprobada vigente de la correlativa/s. El plazo máximo para aprobar la correlativa/s será el último llamado regular previo al integrador.

## **10 – CONTENIDOS A REVALIDAR**

El contenido a revalidar es total de la materia, según el programa vigente al momento de la reválida.

## **11. BIBLIOGRAFÍA**

### **11.1. - GENERAL**

Ávila, C. (2019). Estrategias y Marketing de Contenidos. Madrid, España: Anaya Multimedia.

Barahona, J. (2018). Investigación UX: Métodos y herramientas para diseñar Experiencia de Usuarios. AyerViernes Libros.

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 026/2022, de fecha 30 de marzo de 2022. Vigente hasta el 30 de marzo de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Codina, David. (2016). Email Marketing. Amazon.

Comscore. (2019). Global State of Mobile report.

Criteo. (2020). Comportamiento de los usuarios de APPS

De Jaime Eslava, Jose. Pricing. (2016). Nuevas Estrategias De Precios (4ª Ed.). Editorial ESIC.

Decoding Decisions Making. (2020). sense of the messy middle. Google.

Del Valle, Enrique. (2016). Google AdWords: Trucos y Estrategias Para el Éxito. Altaria publicaciones.

Digital Nature. (2019). Qué es el RTB o Real Time Bidding. [Internet]. Disponible en: <https://www.digital-nature.com/rtb-real-time-bidding>

Estrade Nieto, JA Jordán Soro, D. (2020). Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Anaya Multimedia.

Estudio anual de mobile & connected devices. IAB Spain, (2019)

Gallego, María Dolores. (2014). La Web 2.0. Aranzadi.

Golden, Matt. (2020). Marca personal. Bravex. Publication.

Gómez-Zorrilla, J (2019). CRO Convierte las visitas web en ingresos. LID editorial 2019.

Gorostiza, Iñaki y Barainca, Asier. (2020). Data Analytics Mide y vencerás. Anaya Multimedia.

Hassan, Yusef. Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. Amazon. 2020

Januario, C. (2018). GUIA UX: Aprende los principios básicos de la Experiencia de Usuario. Amazon.

Laguna, Helio. (2016). Email Marketing Intensivo. Amazon.

Lamarre, Guillaume. (2020). Storytelling como estrategia de comunicación: Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores. Edit Gustavo Gili.

Lázaro, María. (2019). Community manager. La guía definitiva. Anaya Multimedia.

López Quesada, Agustín. (2017). Distribución y trade marketing. ESIC Editorial Del Valle, Enrique. Google AdWords. Altaria publicaciones. 2016.

Maciá Fernando (2019). Estrategia de Marketing Digital. Anaya Multimedia.

Magic Quadrant for Digital Marketing Analytics, Gartner, 2018.

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico Nº 026/2022, de fecha 30 de marzo de 2022. Vigente hasta el 30 de marzo de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

- Mejía Llano, Juan Carlos. (2016). La guía avanzada del Community Manager. Anaya.
- Morris Mano, M. (2003). Diseño Digital. Pearson Educación.
- Muñoz, Gema y Elósegui, Tristán. (2015). Marketing Analytics. Anaya.
- Muñoz, Gemma y Sánchez, Eduardo. Big Data como activo de negocio. Anaya Multimedia. 2019
- Obeso, Paula. (2017). Co-marketing: uniones que producen grandes cosas. Google.
- Pareja, Guillermo. (2019). Google Ads: Aumenta tus Ventas con Google: Crea tu primera campaña en 10 pasos. Amazon Media.
- Peñarroya, M.(2017).¿Qué es el content marketing? Google.
- Pérez, L. (2020). Guía del diseño de interacción. Google.
- Ramos, J. (2017). Gestión de la reputación online: Claves y estrategias. Amazon.
- Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii.
- Sage T. (2018). Publicidad En Facebook. Amazon Media.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial.
- Salas, C. (2017). Storytelling: la escritura mágica: Técnicas para ordenar las ideas, escribir con soltura y hacer que te lean. Amazon.
- Sincro (2018). Como realizar un análisis DAFO en Marketing Digital.
- Smith, Mark. (2019). Marketing en Facebook. Guy Saloniki.
- Solís, Aleyda. (2016). SEO. Las claves esenciales. Anaya.
- Tayar Ricardo (2018). CRO. Diseño y Desarrollo de Negocios Digitales. Anaya Multimedia.
- Tellado Fernando (2019). Wordpress 5. La guía completa. Anaya Multimedia.
- Torres Buriel, Daniel. (2018). Usabilidad. Deja de sufrir. Anaya Multimedia.

## **11.2 - MATERIAL BIBLIOGRÁFICO GUIA POR TEMA**

### **UNIDAD 1: EL MARKETING DIGITAL**

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 026/2022, de fecha 30 de marzo de 2022. Vigente hasta el 30 de marzo de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Maciá Fernando (2019). Estrategia de Marketing Digital. Anaya Multimedia.

Tayar Ricardo (2018). CRO. Diseño y Desarrollo de Negocios Digitales. Anaya Multimedia.

Tellado Fernando (2019). Wordpress 5. La guía completa. Anaya Multimedia.

Stratum Agency (2021). 13 herramientas para realizar un estudio de mercado online. Disponible en: <https://stratumagency.com/herramientas-estudio-de-mercado-online/>

IMF (2017) ¿Cómo funciona una agencia de marketing digital? Disponible en: <https://blogs.informacion.com/blog/marketing/funciona-una-agencia-marketing-digital/>

Marketing4Ecommerce (2015). Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>

## **UNIDAD 2 PLANIFICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL**

40 de fiebre. (2018). Herramientas SEO. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/herramientas-para-seo>

Acumbamail. (2019). Métricas en el email marketing: guía para entenderlas y mejorarlas. Disponible en: <https://blog.acumbamail.com/guia-metricas-email-marketing/>

Adrenalina Agencia de Marketing Digital (2020). ¿Cómo funciona un buscador? Las 3 fases principales de un buscador. Disponible en: <https://www.adrenalina.es/como-funciona-un-buscador/>

Idento. (2019). 9 tipos de campañas de Adwords para elegir. Recuperado de Internet. <https://www.idento.es/blog/sem/9-tipos-de-campanas-adwords-para-elegir/>

Juan Carlos Mejía Llano (2019). Estrategias de Marketing Digital: herramientas y pasos para su implementación. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Marcos De la vega. (2020) ¿Qué es Google Adwords (Ads) y cómo funciona? Guía actualizada 2020. Tomado de Internet: <https://marcosdelavega.com/google-adwords-ads-guia-actualizada/>

## **UNIDAD 3 INBOUND MARKETING**

Bluecaribu. 8 factores menos conocidos que afectan a tu tasa de conversión [Internet]. 2018. Disponible en: <https://www.bluecaribu.com/8-factores-menos-conocidos-que-afectan-tu-tasa-de-conversion/>

Genwords. (2017). Inbound Marketing: Qué es, Beneficios, Metodología y Ejemplos [Internet]. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/inbound-marketing>.

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 026/2022, de fecha 30 de marzo de 2022. Vigente hasta el 30 de marzo de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Humanlevel. (2017). Contenido generado por el usuario (UGC) [Internet]. Disponible en: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/user-generated-content-ugc>

Iñaki Huerta. Análisis avanzado de embudos de conversión [Internet]. 201 Disponible en: <http://blog.ikhuerta.com/Análisis-avanzado-de-embudos-de-conversion>

Maciá Fernando. (2019). Estrategia de Marketing Digital. Anaya Multimedia.

Mediasource. (2019). Los Beneficios del Inbound Marketing [Internet]. Disponible en: <https://www.mediasource.mx/blog/beneficios-del-inbound-marketing/>.

Tayar, Ricardo. CRO. Diseño y Desarrollo de Negocios Digitales. Anaya Multimedia 2018.

#### **UNIDAD 4: OPTIMIZACIÓN DE LA CONVERSIÓN.**

Blanco, R. (2018). Cómo vender al cerebro: Neuromarketing aplicado. Bubok.

Calvo, J. (2019). Apuntes de la economía de la conducta. Behaviour & Law Ediciones.

Gómez-Zorrilla, J (2019). CRO Convierte las visitas web en ingresos. LID editorial 201

Tayar, R (2018). CRO. Diseño y Desarrollo de Negocios Digitales. Anaya Multimedia.

Tayar, Ricardo. (2020). .CRO Profesional. Estrategia y práctica. Anaya Multimedia.

#### **UNIDAD 5: SOCIAL MEDIA Y COMMUNITY MANAGEMENT**

Ávila, C. (2019). Estrategias y Marketing de Contenidos. Anaya Multimedia.

Cyberclick. (2019). Publicidad en Pinterest pasoa paso. Recuperado de Internet: <https://www.cyberclick.es/que-es/publicidad-pinterest-paso-a-paso>

Desenredandoporlared. (2016). Las 7 diferencias página de Facebook y perfil personal. Recuperado de Internet: <https://desenredandolared.com/2016/09/19/diferencias-pagina-de-facebook-perfil-personal/>

Genwords. (2019). Estrategias de Contenido para Blogs. Pasos y Ejemplos. [Internet]. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/estrategias-de-contenido-para-blogs-pasos-y-ejemplos>.

Golden, Matt. (2020). Marca personal. Bravex Publication.

La cultura del Marketing. (2019). Qué es un Community Manager. Recuperado de internet: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

Lázaro, María. (2019). Community manager. La guía definitiva. Anaya Multimedia.

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 026/2022, de fecha 30 de marzo de 2022. Vigente hasta el 30 de marzo de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Mejía Llano, Juan Carlos. (2016). La guía avanzada del Community Manager. Anaya.

Mkparadise. (2020). Cómo hacer un plan de reputación online. Recuperado de internet <https://mkparadise.com/reputacion-online>

## **UNIDAD 6: ANALÍTICA WEB Y MARKETING ANALYTICS**

Adobe Analytics [Internet], 2020. <https://www.adobe.com/es/analytics/adobe-analytics.html>

Carlos Salvador. (2020) ¿Qué es y para qué nos sirve? Tomado de Internet <https://carlosalvador.com/analitica-web-que-es-para-que-sirve/>

Cooladata [Internet], 2020. <https://www.cooladata.com/>

Gómez-Zorrilla, J. (2019). CRO Convierte las visitas web en ingresos. LID editorial.

Gorostiza, I y Barainca, A. (2020). Data Analytics Mide y vencerás. Anaya Multimedia.

Mapp Cloud [Internet], 2020. <https://mapp.com/>

Muñoz, G y Sánchez, E. (2019). Big Data. Como activo de Negocio. Anaya Multimedia.

Programming reference for the Win32 API, docs. [microsoft.com/en-us/windows/win32/api/](https://microsoft.com/en-us/windows/win32/api/). (2020).

What is AWS, [aws.amazon.com](https://aws.amazon.com). (2020).

## **UNIDAD 7: E-COMMERCE**

“Guía Completa sobre E-Commerce” HubSpot 2021

Anaya Tejero, Julio Juan (2015). Logística integral. Ed. ESIC

Brito, G. (s.f.). ¿Qué es la publicidad pragmática u cómo funciona? [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/publicidad-programatica>

Campos, B. (01 de septiembre de 2018). ¿Qué es la publicidad display cuáles son sus ventajas? [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>

Ecommerce News. (2019). Dynamic pricing, la clave para entrar en el juego de tu competencia. [Internet]. <https://ecommerce-news.es/dynamic-pricing-la-clave-para-entrar-en-el-juego-de-tu-competencia-98171>

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 026/2022, de fecha 30 de marzo de 2022. Vigente hasta el 30 de marzo de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Emarketsservices. (2018). Cómo comenzar tu negocio en un marketplace. Recuperado de <https://www.emarketsservices.es/emarketsservices/es/menu-principal/actualizate/ebusiness-a-fondo/REP201982936html>

Escudero Serrano, María José (2019). Logística de almacenamiento. 2ª ed. Tiendanube (2018). El papel de la logística inversa en el ecommerce. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/el-papel-de-la-logistica-inversa-en-el-ecommerce/>

Getquipu. (2018). Ventajas del Social Commerce. Recuperado de <https://getquipu.com/blog/ventajas-del-social-commerce/>

Maciá Fernando (2019). Estrategia de Marketing Digital. Anaya Multimedia. Rodrigo González,

Maciá Fernando. (). Estrategia de Marketing Digital. Anaya Multimedia 2019 Elcuartel. (2019) Qué es el social CRM. Recuperado de <https://www.elcuartel.es/que-es-el-social-crm/>

Marketerosdehoy. Guía Facebook Ads – cómo crear tu anuncio paso a paso Recuperado de Internet <https://marketerosdehoy.com/redes-sociales/guia-facebook-ads/>

## **UNIDAD 8: MOBILE E-COMMERCE**

Arroyo Galán, Luís. (2007). Multimedia móvil: empresa y sociedad. EOI Escuela de Organización Industrial.

Bahillo Marcos, María Eugenia, Escribano Ruiz, Gabriel, Pérez Bravo, María Carmen. (2019). Gestión Financiera. Ediciones Paraninfo S.A.

Comscore. (2019). Global State of Mobile report.

Criteo. (2020). Comportamiento de los usuarios de APPS

Cyberclick (2017). Que es el Marketing Móvil. [Internet]. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>

Decoding Decisions Making. (2020). sense of the messy middle. Google.

Estrade Nieto, JA Jordán Soro, D. (2020). Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Anaya Multimedia.

Estrade Nieto, José María. Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Anaya Multimedia. 2020

## **UNIDAD 9: DISEÑO, USABILIDAD Y EXPERIENCIA DE USUARIO**

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 026/2022, de fecha 30 de marzo de 2022. Vigente hasta el 30 de marzo de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Aubry, Ch. (2014). HTML5 y CSS3: para sitios con diseño web responsive. Ediciones EN.

Barahona, Jorge. (2018). Investigación UX: Métodos y herramientas para diseñar Experiencia de Usuarios. AyerViernes Libros.

Barahona, Jorge. (2018). Investigación UX: Métodos y herramientas para diseñar Experiencia de Usuarios. AyerViernes Libros

Hassan, Y. (2020). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. Amazon.

Januario, C. (2018). GUIA UX: Aprende los principios básicos de la Experiencia de Usuario. Amazon.

Lamarre, Guillaume. (2020). Storytelling como estrategia de comunicación: Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores. Edit Gustavo Gili.

Obeso, Paula. (2017). Co-marketing: uniones que producen grandes cosas. Google.

Pérez, L. (2020). Guía del diseño de interacción. Google.