



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE DE MARKETING EN ENTORNOS DIGITALES

[2020-21]

DATOS GENERALES

Nombre:	Marketing en Entornos Digitales
Código:	801523
Curso:	2020-2021
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Número de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	2020-2021 Primer cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Setiembre de 2020
Profesor Responsable:	Prof. Carles Argemí (Dr. Oscar Coromina)

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La evolución de la tecnología, sumada a la transformación digital global, ha originado una nueva realidad para muchas empresas y sectores. Estas han tenido que adaptarse e implicarse en conocer el nuevo escenario digital, para así aprovechar todo su potencial y llegar de mejor forma a la consecución de sus objetivos generales.

Fruto de esta situación y de la brecha digital en la que se encuentran muchas empresas, cada vez más se requieren y se demandan profesionales del marketing que sean capaces de conocer e implementar las nuevas estrategias de marketing en entornos digitales.

La asignatura Marketing en Entornos Digitales está pensada para que el alumno tenga una visión holística de todas las tendencias y posibilidades que ofrece el marketing digital a las empresas, así como que este adquiera los conocimientos necesarios para cumplimentar (en lo que se refiere a digital) la dirección de un departamento de marketing.

El programa formativo que hemos preparado traslada al alumno la metodología para la correcta planeación y ejecución de un buen plan de marketing digital y parte de este como eje central de la asignatura, haciendo que el alumno interiorice los conceptos, métodos, herramientas y estrategias necesarias para la correcta implementación y ejecución mientras lo va preparando y asumiendo conceptos.

Hemos preparado unas sesiones que combinan la formación teórica con ejercicios prácticos y ejemplos reales, para entender en mayor profundidad el marketing en entornos digitales, y proporcionar a los estudiantes las habilidades necesarias, así como la capacidad de innovación digital para que puedan aplicar el conocimiento en su trabajo y proyectos futuros de forma inmediata.

2. OBJETIVOS

La asignatura persigue unos objetivos claros y concisos que cada alumno obtendrá si asume correctamente toda la materia impartida así como la información complementaria. A continuación, se citan los principales:

- Conocer las últimas tendencias del marketing digital y las oportunidades que este puede aportar a la empresa.
- Entender, confeccionar e implementar estrategias de marketing en entornos digitales.
- Comprender los conceptos SEO/SEM/SMO, como elementos básicos para gestionar la presencia en la red, aprendiendo a diferenciar las actividades de posicionamiento natural en buscadores con respecto a la compra de espacios patrocinados.
- Ser capaces de realizar un buen plan de marketing digital.
- Conocer y manejar las principales herramientas de control y seguimiento de resultados.

3. CONTENIDOS

Los contenidos de la asignatura se han dividido en 5 temas y sus correspondientes secciones. Estos temas serán impartidos, de forma combinada, entre dos profesores coincidiendo con sus especialidades respectiva: una primera parte, por el profesor Carles Argemí y una segunda, por el Dr. Oscar Coromina.

TEMA 1. Marketing digital para directivos

TEMA 2. El plan de marketing digital

TEMA 3. Análisis de la situación y diagnóstico digital

TEMA 4. Diagnóstico y elaboración de la estrategia de marketing digital

TEMA 5. Plan de acción

TEMA 6. La importancia de medir

TEMA 7. Analítica web

TEMA 1. Marketing digital para directivos

Resultados del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Saber para que le puede ayudar el marketing digital.
- Distinguir correctamente entre el marketing digital y la transformación digital.
- Conocerá conceptos, tendencias y estrategias de marketing digital actuales.
- Conocerá como se complimentan las acciones de marketing online y offline y viceversa.
- Descubrirá distintos modelos de negocios digitales.

Contenido

1. ¿Qué es el marketing digital y para qué sirve?
2. La transformación digital y sus ventajas para las empresas
3. Conceptos relevantes que todo director de marketing debe conocer del marketing en entornos digitales
4. Marketing online versus marketing offline
5. Modelos de negocio digitales
6. Ejercicio práctico: "Descubre tu modelo de negocio digital"

TEMA 2. El plan de marketing digital

Resultados del aprendizaje

Se trata de un tema corto que sirve de introducción a la ejecución del plan de marketing digital que se desarrollará en el resto de la asignatura. El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Saber qué es y para qué sirve un plan de marketing digital.
- Conocer la estructura tipo de un plan de marketing digital.
- Obtener la metodología para implementar un plan de marketing digital de una hoja.

Contenido

1. ¿Qué es un plan de marketing?
2. ¿Qué es un plan de marketing digital?
3. ¿Para qué sirve el plan de marketing digital?
4. Estructura de un plan de marketing digital
 - a. Análisis de la situación
 - b. Establecimiento de objetivos
 - c. Implementación de acciones
 - d. Medición de los resultados
5. El plan de marketing digital de 1 hoja
 - a. ¿Cómo se estructura?
 - b. ¿Qué ventajas tiene?

TEMA 3. Análisis de la situación y diagnóstico digital (fase 1 plan de marketing digital)

Resultados del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Saber analizar la situación digital real de su empresa y detectar aquellas oportunidades, mejoras y debilidades digitales para encarar correctamente el plan de marketing digital.
- A través de una serie de explicaciones prácticas el alumno trabajará distintas tablas analíticas que le servirán para afrontar la fase de diagnóstico con éxito.

Contenido

1. Análisis de la situación
2. Análisis estratégico
3. Análisis del sector
4. Análisis del público objetivo
 - a. Práctica: tabla análisis del público
 - b. Práctica: tabla ficha cliente tipo
 - c. Práctica: tabla *Customer Journey* y mapa de empatía
5. Análisis de la demanda
 - a. Práctica: tendencias de demanda
 - b. Práctica: geolocalización de la demanda
 - c. Práctica: volúmenes de demanda
6. Análisis de la oferta a través de competidores
 - a. Práctica: realización de la ficha del competidor
7. Análisis del ecosistema digital
8. Análisis de la comunicación

TEMA 4. Diagnóstico y elaboración de la estrategia de marketing digital (fase 2 y 3 del plan de marketing digital)

Resultados del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Elaborar correctamente un diagnóstico digital.
- Crear la estrategia digital de una empresa y/o proyecto.

Contenido

1. Metodología para la elaboración de un diagnóstico digital a partir del análisis previo
 - a. Sitio web
 - b. SEO
 - c. Marketing de contenidos

- d. Medios sociales
 - e. Medios pagados
 - f. Práctica: diagnóstico digital
2. Elaboración de la estrategia digital y definición de los objetivos
 - a. El ROI
 - b. Objetivos SMART
 - c. Tipos de objetivos
 - d. Práctica: estrategia digital y táctica ligada a los objetivos

TEMA 5. Plan de acción (fase 4 del plan de marketing digital)

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Definir correctamente el plan de acción digital con un método propio y muy elaborado del profesor Carles Argemí.

Contenido

1. Definición del plan de acción
2. Aspectos que hay que tener en cuenta para elaborar correctamente el plan de acción
3. Explicación práctica para la correcta elaboración del plan de acción
 - a. Ejercicio: Elaboración del plan de acción

TEMA 6. La importancia de medir (fase 5 del plan de marketing digital)

Resultados del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- A través de un ejercicio práctico real, el alumno aprenderá a medir los resultados del plan de marketing digital y a tomar decisiones.
- Saber que KPI's son los más importantes para medir correctamente un plan de marketing digital.
- Conocerá las palancas de crecimiento digitales de un negocio digital.

Contenido

1. ¿Por qué es importante medir?
2. Principales métricas y KPI's a tener en cuenta según las acciones digitales
3. ¿Cuáles son las palancas digitales en las que nos tenemos que fijar en un proyecto digital?
 - a. PMC
 - b. CAC
 - c. LTV
 - d. Churn Rate

4. Ejercicio práctico y plantilla para el seguimiento de la evolución de un plan de marketing digital real

TEMA 7. Analítica web

Resultados del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Al finalizar este tema los estudiantes, conocerán las técnicas básicas de medición y análisis de los datos de sitios web con la finalidad de comprender y optimizar el uso y rendimiento de un sitio web.

Contenido

1. Técnicas de medición
2. Google Analytics
3. Google Data Studio

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje en Euncet Business School-UPC combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en el Máster y al contexto digital:

APRENDIZAJE POR PROYECTOS

Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones o retos.

CASOS PRÁCTICOS

Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

CLASES PARTICIPATIVAS

Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el alumnado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales y simulaciones.

TUTORÍAS ONLINE

Sesiones dedicadas a la resolución de dudas sobre los conceptos teóricos y las actividades prácticas. Serán programadas de forma *online* (Zoom).

5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 60 % de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 40 % porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene una convocatoria.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 40 % + Nota Evaluación Continuada x 60 %**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Dib, Allan. *El Plan de marketing de 1-página: consigues nuevos clientes, ganas más dinero, y destaca entre la multitud*. Miami: Successwise, 2019. ISBN 9781733301206.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Maciá Domene, Fernando. *SEO avanzado: casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Madrid: Anaya Multimedia, 2020. ISBN 9788441541078.
- Gorostiza, Iñaki; Barainca Fontao, Asier. *Data analytics: mide y vencerás*. Madrid: Anaya Multimedia, 2020. ISBN 9788441541931.

6.3. WEBGRAFÍA

- Guerra Terol, Carlos. *Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso en 2020* [en línea]. En: *Carlos Guerra Terol*. 2020. Disponible en: <<https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>>
- Sanz, Marco. *Plan de marketing digital* [en línea]. En: *Uup*. 2020. Disponible en: <<https://www.uup.es/plan-de-marketing-digital/>>
- Castillo, Maria. *Diagnóstico de marketing digital: 4 etapas esenciales para tu agencia* [en línea]. En: *Blog E-goi*. 2020. Disponible en: <<https://blog.e-goi.com/es/diagnostico-de-marketing-digital/>>



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

**Guía Docente de
Marketing en Entornos
Digitales
2020 - 2021**