



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**GUÍA DOCENTE DE  
MARKETING EN ENTORNOS  
DIGITALES  
2021-2022**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	Marketing en Entornos Digitales
<b>Código:</b>	801523
<b>Curso:</b>	2021-2022
<b>Titulación:</b>	Máster Universitario en Dirección de Marketing
<b>Número de créditos (ECTS):</b>	5
<b>Requisitos:</b>	Sin requisitos previos
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	2021-2022   Primer cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Julio de 2021
<b>Profesor responsable:</b>	Prof. Carles Argemí Mr. Marc Alegre

## 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 alumnado 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 alumnado 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

- 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

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

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado 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 cómo se complementan 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 alumnado, 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:
  - Análisis de la situación.
  - Establecimiento de objetivos.
  - Implementación de acciones.
  - Medición de los resultados.
5. El plan de marketing digital de 1 hoja:
  - ¿Cómo se estructura?
  - ¿Qué ventajas tiene?

## TEMA 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DIGITAL (fase 1 plan de marketing digital)

### Resultados del aprendizaje

El alumnado, 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:
  - Práctica: tabla análisis del público.
  - Práctica: tabla ficha cliente tipo.
  - Implementación de acciones.
  - Práctica: tabla Customer Journey y mapa de empatía
5. Análisis de la demanda:
  - Práctica: tendencias de demanda.
  - Práctica: geolocalización de la demanda.
  - Práctica: volúmenes de demanda.
6. Análisis de la oferta a través de competidores:
  - 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 alumnado, una vez leído este capítulo y realizado 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:
  - Sitio web.
  - SEO.
  - Marketing de contenidos.
  - Medios sociales.
  - Medios pagados.
  - Práctica: diagnóstico digital.
2. Elaboración de la estrategia digital y definición de los objetivos:
  - El ROI.

- Objetivos SMART.
- Tipos de objetivos.
- Práctica: estrategia digital y táctica ligada a los objetivos.

## TEMA 5. PLAN DE ACCIÓN (fase 4 del plan de marketing digital)

### Resultados del aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado 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:
  - Ejercicio: Elaboración del plan de acción.

## TEMA 6. LA IMPORTANCIA DE MEDIR (fase 5 del plan de marketing digital)

### Resultados del aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado 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.
- Conocer las palancas de crecimiento digitales de un negocio digital.

### Contenido

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

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Conocer 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 y retos que se presentaran en clase.

### 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

Se programarán sesiones *online* de forma personalizada para la resolución de dudas y de apoyo en los distintos trabajos y ejercicios que se plantean en el curso.

## 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, que tiene una convocatoria.

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

- $NF = \text{Nota Examen Final} \times 40 \% + \text{Nota Evaluación continuada} \times 60 \%$
- 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: consigue nuevos clientes, gana 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. *Carlos Guerra Terol* [en línea]. 2020. Disponible en: <<https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>>.
- Sanz, Marco. Plan de marketing digital. *Uup* [en línea]. 2020. Disponible en: <<https://www.uup.es/plan-de-marketing-digital/>>.
- Castillo, Maria. Diagnóstico de marketing digital: 4 etapas esenciales para tu agencia. *Blog E-goí* [en línea]. 2020. Disponible en: <<https://blog.e-goí.com/es/diagnostico-de-marketing-digital/>>.