



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

**POSGRADO EN E-COMMERCE Y NEGOCIOS DIGITALES**

**VENTAS Y ESTRATEGIAS DE  
MARKETING DIGITAL**

**[2021-2022]**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre del módulo:</b>	Ventas y Estrategias de Marketing Digital
<b>Curso:</b>	2021-2022   Segundo cuatrimestre
<b>Titulación:</b>	Posgrado en E-commerce y Negocios Digitales
<b>Número de créditos (ECTS):</b>	5
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Octubre de 2021
<b>Profesor Responsable:</b>	Helena Bosch; Mario Herrera; Ivan Hernandez Gonzalo; Oriol Bada; Òscar Pardo

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura de Ventas y Estrategias de Marketing Digital tiene como finalidad establecer las bases del proceso de comercialización de un bien o servicio en los canales digitales, así como conocer las estrategias y las herramientas de marketing digital efectivas para una marca en el contexto digital.

La asignatura de Ventas y Estrategias de Marketing Digital se estructura en dos partes:

La primera parte está relacionada con las ventas con el objetivo de acercar a los estudiantes a las técnicas de venta que les permita diseñar y gestionar adecuadamente una estrategia de comercialización en el canal digital. Asimismo, se orienta al conocimiento de oportunidades de negocio.

La segunda parte está enfocada al estudio de las principales herramientas de marketing y comunicación digital que permitan la creación de un proyecto web, el desarrollo de un plan de social media y de contenidos, así como planificar, ejecutar y controlar la totalidad de una campaña digital.

## 2. OBJETIVOS

- Desarrollar una estrategia digital enfocada a generar relaciones duraderas con los clientes, ventas y rentabilidad de un negocio a través de internet.
- Comprender el modelo POEM (paid media, owned media y earned media) y su papel en la estrategia de comunicación de una marca.

### 3. CONTENIDOS

#### TEMA 1. Ventas

##### Contenido

1. Realización de un plan de ventas
2. Estrategias de venta B2B
3. Herramientas de venta B2B
4. Wholesale

#### TEMA 2. Marketing Online Paid

##### Contenido

1. Análisis de los diferentes canales de adquisición de clientes
2. Setup y puesta en marcha de dichos canales
3. Canales Offline y negociación de medios

#### TEMA 3. Marketing de Contenidos

##### Contenido

1. Redes sociales
2. Estrategia en la creación de contenidos
3. Marketing de influencers
4. Las relaciones públicas

### 4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de enseñanza y aprendizaje se desarrolla a partir de breves explicaciones teóricas que introducen ejemplos y casos que facilitan la aplicación inmediata de los contenidos tratados en cada tema al puesto de trabajo. El despliegue del modelo Learning by Doing, basado en la capacitación experiencial, permite al participante obtener aprendizajes orientados a la acción.

La asignatura se organiza de manera que el estudiante pueda obtener los conocimientos de los diferentes temas, consiga llevarlos a la práctica, y desarrolle una actitud participativa, proactiva y de espíritu crítico hacia los mismos. Por eso, las sesiones en el aula se dividen en teoría y práctica, y las

actividades de aprendizaje se presentan como una oportunidad para complementar los conocimientos adquiridos y asimilarlos con mayor profundidad.

## 5. EVALUACIÓN

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios. Se basa en la reflexión y el análisis de casos prácticos de la vida real, simulaciones y Business Case que contribuyan a la toma de decisiones empresariales.

El sistema de evaluación de esta asignatura pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos como la capacidad del alumno para ponerlos en práctica, valorando el progreso y el esfuerzo continuado. La nota final constará asistencia a las clases, la participación y debate en el aula, y el resultado de las actividades prácticas propuestas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Alonso Coto, M. *El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Prentice Hall/Financial Times, 2008. ISBN: 9788483224588.
- Chaffey, D. *Marketing Digital*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 2015. ISBN: 9786073227476.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2017. ISBN: 9781119341208.
- Maciá, F. *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Ed. Anaya, 2019. ISBN: 9788441540446.
- Sainz de Vicuña, J. *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC, 2015. ISBN: 9788417914684.

### 6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Kawasaki, G. y Fitzpatrick, P. *El Arte Del Social Media*. Madrid: Anaya Multimedia, 2016. ISBN: 9788441537903.
- Lindstrom, M. *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. 1ª Edición. Divulgación Actualidad. Barcelona. Gestión 2000, 2015. ISBN: 9788498750560.