



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**GUÍA DOCENTE DE  
MARKETING EN ENTORNOS  
DIGITALES  
2022-2023**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	Marketing en Entornos Digitales
<b>Código:</b>	801523
<b>Curso:</b>	2022-2023
<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>	2022-2023   Primer cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Enero de 2023
<b>Profesor responsable:</b>	Dra. Gemma Gómez Bernal Prof. Marc Alegre Antón

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La constante evolución tecnológica y su asimilación social conforma una realidad cambiante llena de oportunidades y retos para muchas empresas y sectores. La capacidad de asimilación, adaptación y transformación resultan fundamentales para lograr el éxito en los actuales entornos y aprovechar todo el potencial que ofrece el ecosistema digital. Para ello, la demanda de profesionales especializados que permitan dar respuesta a las necesidades planteadas y desarrollar nuevas estrategias, es creciente.

En base a este entorno, la asignatura de Marketing en Entornos Digitales busca proporcionar a los estudiantes una visión holística de las actuales tendencias, herramientas y múltiples posibilidades que ofrece el marketing digital a las empresas, así como dotarlos de un conocimiento específico focalizado a la figura directiva.

El programa formativo brinda a los estudiantes la metodología necesaria para la correcta planificación y ejecución de un plan de marketing digital, y parte de este como eje central, permitiendo la asimilación y puesta en práctica de los conceptos, métodos, herramientas y estrategias necesarias para su diseño y ejecución.

Las sesiones combinan la formación teórica con ejercicios prácticos y ejemplos reales, para comprender con mayor profundidad el marketing en entornos digitales y dotar a los estudiantes de las habilidades necesarias para aplicar de forma inmediata el conocimiento adquirido en su trabajo y/o futuros proyectos.

## 2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de:

- Conocer las últimas tendencias del marketing digital y las oportunidades que estas pueden aportar a la empresa u organización.
- Comprender los diferentes paradigmas del entorno digital.
- 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 seguimiento y evaluación de resultados.

## 3. CONTENIDOS

TEMA 1. Marketing digital para directivos

---

TEMA 2. Introducción al plan de marketing digital

---

TEMA 3. Fase 1 del plan de marketing digital: Análisis de la situación y diagnóstico digital

---

TEMA 4. Fases 2 y 3 del plan de marketing digital: Determinación de objetivos y selección de estrategias

---

TEMA 5. Fase 4 del plan de marketing digital: Plan de acción de marketing digital

---

TEMA 6. Fase 5 del plan de marketing digital: Medición y *reporting*

---

TEMA 7. Analítica web y redes sociales

---

## TEMA 1. MARKETING DIGITAL PARA DIRECTIVOS

### Resultados del aprendizaje

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

- Conocer el valor y posibilidades del marketing digital.
- Conocer las necesidades y modos de actuación de los nuevos tipos de consumidores.
- Distinguir los conceptos marketing digital y transformación digital, e identificar los retos y oportunidades que plantea para las empresas.
- Conocer tendencias y estrategias actuales de marketing digital.
- Comprender las diferencias entre las acciones de marketing *online* y *offline*.
- Descubrir diferentes modelos de negocios digitales.

### Contenido

1. Marketing digital. Definición y valor.
2. Conceptos fundamentales del marketing digital.
3. Transformación digital: Entorno, herramientas, consumidor y empresa.
4. Marketing *online* vs marketing *offline*.
5. Modelos de negocio digitales.

## TEMA 2. INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING DIGITAL

### Resultados del aprendizaje

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

- Conocer el significado y usos de un plan de marketing digital.
- Identificar la estructura tipo de un plan de marketing digital.
- Comprender la metodología para implementar un plan de marketing digital de una página que podrá servir como mapa de ruta.

### Contenido

1. Plan de marketing vs plan de marketing digital. Concepto y usos
2. Etapas de un plan de marketing digital:
  - Análisis de la situación interna y externa.
  - Definición de objetivos.
  - Elaboración y selección de estrategias
  - Planificación de acciones.
  - Medición, diagnóstico y *reporting* de los resultados.
3. Plan de marketing digital de una página. El valor de la síntesis.
  - Estructura trifásica.
  - Ventajas e inconvenientes.

## TEMA 3. FASE 1 DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DIGITAL

### Resultados del aprendizaje

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

- Saber analizar la situación digital real interna de una empresa y detectar sus oportunidades, fortalezas y debilidades digitales para afrontar correctamente un plan de marketing digital.
- Saber analizar la situación externa a la empresa, del mercado donde se opera, a partir de factores de microentorno y macroentorno.
- Elaborar correctamente un diagnóstico 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 interna. Auditoría.
2. Análisis de la situación externa. Microentorno y macroentorno.
3. Análisis del público objetivo.
4. Análisis de la demanda. Tendencias, geolocalización y volúmenes.
5. Diagnóstico digital. Sitio web, medios sociales, posicionamiento en buscadores, marketing de contenidos, marketing de afiliados...

## TEMA 4. FASES 2 Y 3 DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL: DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

### Resultados del aprendizaje

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

- Definir correctamente los objetivos del plan de marketing digital.
- Comprender la diferencia entre conversiones y cumplimiento de objetivos.
- Conocer el comportamiento habitual de usuarios y potenciales clientes.
- Identificar las principales tipologías de estrategias de marketing digital.

### Contenido

1. Tipologías de objetivos.
2. Definición de objetivos SMART.
3. Estrategias para conocer el comportamiento de usuarios y clientes.
4. Estrategias y herramientas de marketing digital.

## TEMA 5. FASE 4 DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL: PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING DIGITAL

### Resultados del aprendizaje

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

- Definir correctamente el plan de acción digital para generar una propuesta de valor.
- Identificar y emplear las herramientas esenciales para la aplicación de estrategias de marketing online.
- Calendarizar las acciones que se llevarán a cabo.
- Calcular el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan propuesto de acuerdo con los recursos materiales y humanos necesarios.

### Contenido

1. Plan de acción. Fundamentos.
2. Aspectos esenciales para elaborar un plan de acción.
3. Elaboración del plan de acción.

## TEMA 6. FASE 5 DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL: MEDICIÓN Y REPORTING

### Resultados del aprendizaje

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

- Medir los resultados del plan de marketing digital.
- Identificar los KPI's esenciales para una correcta medición del plan de marketing digital.
- Transformar los datos en información de valor.
- Aprender a tomar decisiones y optimizar el plan en base al análisis de los resultados.
- Conocer las tasas e indicadores de crecimiento de un negocio digital.
- Conocer estrategias de *reporting* para la correcta presentación, interpretación y control de resultados del plan definido.

### Contenido

1. La importancia de medir.
2. Métricas digitales y KPI's.
3. Tasas e indicadores de crecimiento.
4. Elaboración de seguimiento de un plan de marketing digital.
5. *El reporting* de resultados como sistema de información.

## TEMA 7. ANALÍTICA WEB Y DE REDES SOCIALES

### 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 para comprender y optimizar su uso y rendimiento.
- Conocer las técnicas básicas de medición y análisis de los datos de redes sociales para comprender y optimizar su uso y rendimiento.

### Contenido

1. Técnicas de medición web.
2. Google Analytics.
3. Google Data Studio.
4. Técnicas de medición en redes sociales.
5. Herramientas de medición y análisis en redes sociales.

## 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 dos convocatorias.

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.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
<b>Entregas:</b>			<b>54%</b>
	Ejercicio e-mail marketing	11,11%	
	Caso práctico	11,11%	
	Entrega parcial de plan de marketing	22,23%	
	Entrega final plan de marketing	44,45%	
	Presentación final plan de marketing	11,11%	
<b>Cuestionarios:</b>			<b>6%</b>
	Test individual	100%	
<b>Examen final</b>			<b>40%</b>
	Examen final	100%	

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice* (7th Edition). Pearson.
- Dib, A. (2019). *El Plan de marketing de 1-página: consigue nuevos clientes, gana más dinero, y destaca entre la multitud*. Successwise.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Smith, P.R. (2021). *SOSTAC Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith.

## 6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Maciá, F. (2020). *SEO avanzado: casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Anaya Multimedia.
- Gorostiza, I. & Barainca, A. (2020). *Data analytics: mide y vencerás*. Anaya Multimedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Stiawan, I. (2018). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. LID Editorial Empresarial.

## 6.3. WEBGRAFÍA

- Castillo, M. (2020). Diagnóstico de marketing digital: 4 etapas esenciales para tu agencia [en línea]. *Blog E-goí* . <https://blog.e-goí.com/es/diagnostico-de-marketing-digital/>
- Content Marketing Institute (2022). Content Marketing Institute <https://contentmarketinginstitute.com/>
- Google (2022). Google Ads & Commerce Blog. <https://blog.google/products/ads-commerce/>
- Hubspot (2022). *Hubspot*. <https://www.hubspot.com/>
- Moz (2022). *Moz*. <https://moz.com/>
- Patel, N. (2022). *Neil Patel*. <https://neilpatel.com/es/>
- Sanz, M. (2020). Plan de marketing digital. [en línea]. *Uup*. <https://www.uup.es/plan-de-marketing-digital>
- Search Engine Land (2022). *Search Engine Land*. <https://searchengineland.com/>
- Social Media Examiner (2022). *Social Media Examiner*. <https://www.socialmediaexaminer.com/>

Además de la bibliografía y webgrafía mencionada en este apartado, se aportará bibliografía adicional durante el curso según las necesidades específicas del grupo, así como los intereses particulares de cada alumno.