



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE MARKETING EN ENTORNOS DIGITLES 2023-24

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	MARKETING EN ENTORNOS DIGITALES
<b>Código</b>	801523
<b>Curso:</b>	2023-24
<b>Titulación:</b>	Máster Universitario en Dirección de Marketing
<b>N.º de créditos (ECTS):</b>	5
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	Primer cuatrimestre
<b>Departamento:</b>	Marketing y dirección comercial
<b>Responsable del departamento:</b>	Dra. Jessica Langan
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Octubre 2023
<b>Profesor Responsable:</b>	Prof. Marc Alegre Antón Prof. Víctor Gallego Hidalgo

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura Marketing en Entornos Digitales está diseñada para proporcionar a los estudiantes los conocimientos y habilidades necesarias para comprender, diseñar y ejecutar estrategias de marketing adaptadas a los entornos digitales. En el mundo actual, donde las interacciones y transacciones en línea están en constante crecimiento, el marketing digital se ha vuelto esencial para que las empresas lleguen a su público objetivo de manera efectiva.

A lo largo de la asignatura, se abordarán temas como los fundamentos del marketing digital, tipos de marketing digital, SEO y búsqueda de palabras clave, creación de sitios web eficaces, campañas de marketing por correo electrónico, marketing de contenidos, redes sociales, análisis y seguimiento, medición del ROI y tendencias e innovaciones en marketing digital. También se explorarán aspectos éticos relacionados con el marketing digital y se fomentará la consideración de las implicaciones sociales.

Los estudiantes tendrán la oportunidad de aplicar los conceptos aprendidos en la elaboración de un plan integral de marketing digital, teniendo en cuenta el análisis de la situación actual del sector y de la marca, así como la investigación de mercado y el establecimiento de objetivos y perfil de cliente ideal. Se utilizarán herramientas y técnicas reales del marketing digital para que los estudiantes adquieran habilidades prácticas que les serán útiles en su carrera profesional.

## 2. OBJETIVOS

- Comprender los fundamentos y ventajas del marketing digital frente al marketing tradicional.
- Familiarizarse con los diferentes tipos de marketing digital, como SEO, email marketing, y redes sociales.
- Conocer el rendimiento de un sitio web utilizando técnicas de SEO y búsqueda de palabras clave.
- Identificar estrategias de contenido y campañas de marketing por correo electrónico para atraer y retener clientes.
- Determinar un plan integral de marketing digital que incorpore nuevas tecnologías y utilice indicadores para medir el ROI y proponer mejoras en la estrategia.

### 3. CONTENIDOS

TEMA 1 FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

---

TEMA 2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, DIAGNÓSTICO DIGITAL Y OBJETIVOS DE MARKETING

---

TEMA 3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

---

TEMA 4 HERRAMIENTAS, MEDIOS Y CANALES

---

TEMA 5 CRONOGRAMA, PRESUPUESTO, SEGUIMIENTO Y CONTROL

---

#### TEMA 1 FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

##### Resultados de aprendizaje

Al finalizar esta unidad, los estudiantes serán capaces de:

- Explicar los fundamentos del marketing digital
- Describir las ventajas del marketing digital
- Distinguir los tipos de marketing digital
- Analizar el SEO y la búsqueda de palabras clave
- Crear un sitio web que cumpla los objetivos de marketing
- Implementar campañas de marketing por correo electrónico
- Utilizar las redes sociales y las técnicas de marketing de contenidos
- Emplear campañas de Google Ads
- Realizar un seguimiento analítico y medir el ROI
- Debatir las implicaciones éticas del marketing digital
- Resumir las tendencias modernas y las innovaciones en marketing digital

- Desarrollar un plan integral de marketing digital.

## Contenido

- 1.1 Qué es el marketing digital
- 1.2 Ventajas del marketing digital
- 1.3 Tipos de marketing digital
- 1.4 SEO y búsqueda de palabras clave
- 1.5 Creación de un sitio web
- 1.6 Email marketing
- 1.7 Marketing de contenidos
- 1.8 Google Ads
- 1.9 Facebook Ads
- 1.10 Análisis y seguimiento
- 1.11 Creación de un plan de marketing digital
- 1.12 Medición del ROI
- 1.13 Tendencias e innovaciones en marketing digital

## TEMA 2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, DIAGNÓSTICO DIGITAL Y OBJETIVOS DE MARKETING

### Resultados de aprendizaje

Al finalizar esta unidad, los estudiantes serán capaces de:

- Realizar un análisis de la situación actual del sector y de la marca.
- Investigar el mercado y definir un diagnóstico digital
- Establecer objetivos de marketing digital
- Analizar la competencia
- Crear un perfil de cliente ideal
- Evaluar la presencia digital actual
- Mejorar la usabilidad de un sitio web

### Contenido

- 2.1 Análisis de la situación actual del sector
- 2.2 Análisis de la situación de la marca
- 2.3 Evaluación de la presencia digital actual
- 2.4 Investigación de la usabilidad de la web
- 2.5 Investigación de mercado
- 2.6 Diagnóstico digital
- 2.7 Estudio de la competencia
- 2.8 Definición de objetivos de marketing
- 2.9 Creación de un perfil de cliente ideal

## TEMA 3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

### Resultados del aprendizaje

Al finalizar esta unidad, los estudiantes serán capaces de:

- Identificar los principales elementos y objetivos en una estrategia de marketing digital.
- Implementar estrategias de marketing digital para alcanzar objetivos específicos.
- Diseñar una estrategia de contenidos eficaz para diferentes canales digitales.
- Utilizar herramientas SEO y SEM para mejorar el rendimiento de las campañas de marketing digital.
- Comparar y contrastar las características y funcionalidades de diferentes plataformas sociales.
- Implementar estrategias de publicidad online para llegar a un público específico.
- Utilizar técnicas de automatización del marketing para ahorrar tiempo y recursos.
- Diseñar estrategias de marketing digital que incorporen nuevas tecnologías.

### Contenido

- 3.1 Planificación estratégica de marketing digital
- 3.2 Estrategias de contenido
- 3.3 Estrategias de SEO y SEM
- 3.4 Estrategias de redes sociales
- 3.5 Estrategias de publicidad online
- 3.6 Automatización de marketing
- 3.7 Tecnologías aplicadas al marketing digital

## TEMA 4 HERRAMIENTAS, MEDIOS Y CANALES

### Resultados del aprendizaje

Al finalizar esta unidad, los estudiantes serán capaces de:

- Aplicar las herramientas para mejorar la eficacia en el proceso del plan de marketing digital
- Detectar y establecer medios y canales del marketing digital

### Contenido

- 4.1 Herramientas para la eficacia en marketing digital
- 4.2 Herramientas de inteligencia artificial para marketing digital
- 4.2 Medios y canales del marketing digital

## TEMA 5 CRONOGRAMA, PRESUPUESTO, SEGUIMIENTO Y CONTROL

### Resultados del aprendizaje

Al finalizar esta unidad, los estudiantes serán capaces de:

- Establecer un cronograma para las estrategias de marketing digital
- Establecer un presupuesto para las estrategias de marketing digital
- Conocer y aplicar los indicadores para la medición de los resultados de las estrategias de marketing digital
- Establecer propuestas de mejoras y ajustes en la estrategia de marketing digital

### Contenidos

- 5.1 Cronograma
- 5.2 Presupuesto
- 5.3 Medición de los resultados
- 5.4 Propuesta de mejoras y ajustes en la estrategia de marketing digital

## 4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Un examen parcial a mitad de la asignatura.

## 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 dos convocatorias.

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.

Se prevé una evaluación continuada individual y grupal que consta de:

- Examen parcial.
- Casos prácticos reales y ejercicios.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
<b>Entregas:</b>			<b>55%</b>
	E-mail en Mailchimp	10%	
	Creación de una Landing Page	20%	
	Creación de un blog orientado al SEO	20%	
	Content Marketing en RRSS	20%	
	Plan de Marketing Digital	30%	
<b>Cuestionarios:</b>			<b>5%</b>
	Test parcial	100%	
<b>Examen final</b>			<b>40%</b>
	Examen final	100%	

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2022). *El plan de marketing en la práctica 24*. Esic editorial.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Martín-Guart, R., & López, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital* (Vol. 680). Editorial UOC.
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.