

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Estrategia en Marketing Digital
PLAN DE ESTUDIOS: Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media
GRUPO: 1819-01
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
ECTS: 3,0
CURSO: 1º
SEMESTRE: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Cristina Aguado Pacios
EMAIL: caguado@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
CV DOCENTE: <ul style="list-style-type: none"> • Licenciada en ADE con especialidad en Comercio y Marketing. Universidad San Pablo CEU • Master en Dirección de Marketing y gestión de contenidos digitales. UCJC • Master en Negocios internacionales. UCJC • Curso especialización en Gestión y Comisariado cultural. Fundación Caja Madrid • Doctorado en LOS RETOS DE LAS CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI. Pendiente presentar tesis 2019. <p>Profesora de Grado, Master y cursos de especialización para Escuelas de Negocios y Universidades Nacionales e Internacionales: Universidad Francisco de Vitoria, Universidad Nebrija, Universidad Camilo Jose Cela, centros adscritos BV Centro Universitario, COI, EAE Business School, Universidad Rey Juan Carlos, Esnedi.</p> <p>Experiencia en online:</p> <p>Directora de Marketing Intereconomia.com</p> <p>Key Account manager Lycos Europe- Intereconomia</p> <p>Directora Marketing Arco Solar Energías Renovables</p> <p>Political, Planning and corporate Communications 3lemon (estrategias integrales)</p> <p>Consultora estrategias Suzuprojects Culture Consulting</p>
CV PROFESIONAL: <p>Gamificación y entornos lúdicos</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Responsabilidad Social, Marketing y Comunicación</p> <p>Estrategias de Marketing y Operativas de Productos y Precios</p> <p>Dirección de Operaciones y Logística</p> <p>Gestión de la Reputación Integral</p> <p>Gestión de la Calidad en Marketing</p> <p>Marketing Turístico</p> <p>Técnicas de Ventas</p> <p>Marketing Internacional</p> <p>Marketing e industrias creativas</p>
CV INVESTIGACIÓN: <p>Investigación Urban Art y CCR Universidad Católica de Valencia</p>

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA: <p>En los últimos años el mercado se ha caracterizado por los avances tecnológicos, por una renovación constante de las tecnologías de información, comunicación, contenidos digitales y por la aparición de nuevas estrategias de marketing aplicadas al entorno digital, que han generado un mayor nivel de competencia. Este incremento de la competencia, los nuevos consumidores y las nuevas vías de transacción a través de dispositivos móviles y plataformas, da lugar a la existencia de mercados que evolucionan vertiginosamente imponiendo mayores exigencias a las empresas que en él participan. Lo que conlleva, la necesidad de reforzar</p>

el papel del Director de Marketing en la empresa actual, lo que implica, entre otras cosas, que las empresas deben modificar sus estrategias y visualizarlas hacia una perspectiva global, adecuando sus productos o servicios a las exigencias del mercado y adoptando una actitud de flexibilidad ante los cambios, para así minimizar sus costes y maximizar los beneficios.

El marketing, además de sus componentes creativos y artísticos, se está consolidando como una herramienta indispensable en la gestión estratégica de la empresa, de tal forma que la asignatura aporta el punto de partida necesario para llevar a cabo una planificación de una estrategia en entornos digitales así como el establecimiento de una matriz de stakeholders para la escucha activa del ORM. Partiendo de los elementos básicos del Marketing Digital, se profundiza en aquellos aspectos relevantes que tendrán que poner en marcha las organizaciones para alcanzar sus objetivos estratégicos, como son: análisis situación, definición público objetivo, planificaciones estratégicas y tácticas en el funnel de marketing. La planificación es uno de los aspectos más críticos en el Entorno Digital y no debe dejarse al azar.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Estrategia en marketing digital** : La asignatura aborda los diferentes aspectos del desarrollo de la planificación estratégica de un programa de marketing y comunicación en internet. A lo largo de sus unidades didácticas y en las sesiones programadas en el aula virtual se realizará el recorrido por la planificación estratégica de un plan integrado en entornos digitales.
 1. Definir una estrategia de marketing digital
 2. Estructura de un plan de marketing digital : • Definición de objetivos. • Público objetivo. • Programación de acciones. • Definición de KPIs. Métricas. • Análisis de la Rentabilidad (ROI) en un Plan de Marketing Digital.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en la presente asignatura para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG04. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones
- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE01. Capacidad para analizar e interpretar las necesidades y relaciones del entorno online y offline y las perspectivas con el fin de diseñar estrategias de negocio que den respuesta efectiva a las expectativas del cliente actual y futuro
- CE02. Capacidad de entender y realizar un plan de marketing digital, que englobe todas las líneas de actuación de la empresa en dicho ámbito.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Reconocer y comprender el impacto de las TICs en la estrategia de marketing digital de las empresas
- Alcanzar una adecuada comprensión y valoración del significado, alcance, importancia y contenido del Marketing digital en la empresa
- Analizar y aplicar los conceptos e instrumentos necesarios para la elección de una estrategia de marketing digital
- Valorar la necesidad de la investigación de mercados en entornos digitales
- Diseñar y desarrollar un Plan de Marketing digital adaptado a las necesidades de cada empresa
- Establecer objetivos de negocio claros y concretos en entornos digitales
- Combinar y manejar adecuadamente las variables del Mix de Marketing Digital optimizando la consecución de resultados
- Será capaz de realizar un seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Marketing digital
- Utilizar las distintas herramientas operativas para el logro de los objetivos de marketing en mercados digitales
- Tener una clara orientación al cliente online, detectando las necesidades de los diferentes segmentos online
- Reconocer la importancia del móvil como herramienta de marketing
- Interpretar la legislación aplicable en el ámbito del comercio electrónico y de los contenidos digitales

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Aguado, C. (2015): Moderna dirección del marketing global en la empresa. Ediciones Roble. ISBN: 978-8416301270
- Kotler, Ph. (2016): Dirección de Marketing. Addison-wesley. ISBN: -
- Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015): Marketing Analytics. Como definir y medir una estrategia online. Anaya multimedia. ISBN: -
- Dietrich, Gene (2014): Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Que Publishing, 176 pp.. ISBN: -

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. (-): Marketing digital 5ed. Estrategia, implementación y práctica. Pearson. ISBN: -
- Kotler, P. K. (2011): Marketing 3.0. Editorial Empresarial. ISBN: -
- Samiento, J.R. (2015): Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson. ISBN: -
- Molina Cañabate, Juan Pedro (2017): Comunicación corporativa: guía de supervivencia. Grupo 5, 116, pp. ISBN: -

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[IAB](http://www.iabspain.net/librosblancos) (<http://www.iabspain.net/librosblancos>)

Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos

[Información sobre actualidad de marketing digital](http://www.genbeta.com)

(<https://www.genbeta.com><http://www.puromarketing.com><http://www.marketingnews.es><https://www.marketingdirecto.com><http://www.puromarketing.com>)

Revistas online especializadas en Marketing

[Información sobre actualidad de tecnología](http://www.ticbeat.com)

(<http://www.ticbeat.com><http://www.silicon.es><https://ecommerce-news.es/>)

Medios online especializados en Contenidos digitales

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

<http://www.iabc.com>

www.dircom.org

<http://www.reputationinstitute.com>

<http://www.prweek.com/uk/home/>

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

La asignatura se imparte con un alto contenido práctico que mantiene un equilibrio entre las sesiones de videoconferencia en directo (que se utilizarán para presentar los contenidos teóricos previstos en cada uno de los temas de la asignatura), y las actividades de evaluación de continua a realizar por el alumno (entrega de trabajos, participación en debates, resolución de ejercicios, etc.) relacionadas directamente con esos contenidos.

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asincrónica, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asincrónico y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero sí recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará actividades de evaluación continua que forman parte de la calificación de la asignatura.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades son obligatorias y deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluados, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha indicada y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán casos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios de extensión máxima.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la materia.
- Los casos presentados en grupo se evaluarán de forma grupal y por lo tanto la nota establecida para el caso será de aplicación a todo el grupo.
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura. Además, cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a la pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria. En la convocatoria extraordinaria, el estudiante podrá obtener la máxima calificación.

En la convocatoria extraordinaria el estudiante podrá entregar aquellas actividades que haya suspendido (con calificación menor que 5) o que no haya presentado durante la evaluación continua, a excepción de la actividad de evaluación de debate cuya nota se guarda dado que en la convocatoria extraordinaria no se puede planificar este tipo de actividad de evaluación. El plazo de presentación se dará a conocer con suficiente antelación para permitir la entrega y revisión docente antes de las pruebas finales de esta convocatoria. El profesor, podrá sustituir las actividades en aquellos casos en los que no sea posible reproducir la situación de aprendizaje planteada durante el periodo ordinario (por ejemplo, debates). Asimismo, en la convocatoria extraordinaria, podrá realizar la prueba de evaluación final en caso de no haberla superado en la convocatoria ordinaria.

Por tanto, en la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario aprobar tanto las actividades de evaluación establecidas por el profesor como la prueba de evaluación final para superar la asignatura.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Escalas de actitudes	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%
Pruebas de respuesta corta	10%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	20%
Trabajos y proyectos	20%