

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 (SMA-MARKDIG)

GRUPO: 2324-01

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: IGNACIO SOMALO PECEÑA

EMAIL: isomalo@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos (2009). Licenciado en CC Económicas y empresariales por la Universidad Complutense de Madrid (1993). Executive MBA por IE Business School (2001).

Profesor con más de 15 años de experiencia en las áreas de: • Marketing estratégico • Marketing Digital • Comercio electrónico • Innovación Ha impartido clases y dirigido programas académicos, entre otras, en las siguientes instituciones: • IE Business School • Universidad de Salamanca • Universidad Antonio de Nebrija • Universidad Europea • The Valley Digital Business School • Online Business School • ICEX CECO

Más de doce años de experiencia en docencia online en diversas universidades y escuelas de negocio digitales.

CV PROFESIONAL:

Con más de 30 años de experiencia laboral, ha desarrollado su carrera profesional en tres etapas: • 8 años de experiencia en consultoría de gestión (Accenture y Teknoland) • 20 años en negocios digitales: liderando proyectos de comercio electrónico como: casadellibro.com, Alice.com, Infoempleo.com, DVDgo.com, Planeta ecommerce Network, etc. • 10 años como asesor en proyectos de transformación digital.

CV INVESTIGACIÓN:

Doctor acreditado Profesor ayudante doctor

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

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 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. Bloque 1

1. DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
2. EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA Y EL ENFOQUE MARKETING HOLISTICO
3. PILARES FUNDAMENTALES DE LA PLANIFICACION EN EL DIGITAL MARKETING MIXI
4. DEL CLIENTE A LA PERSONA EN EL MARKETING DIGITAL
5. EL FUNNEL DEL MARKETING Y EL CONTROL DE LAS ACCIONES

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) 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 Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Ignacio Somalo (2017): Marketing Digital que funciona. LID. ISBN: 9788416624751
- Nicolás Ojeda et al (2016): Publicidad digital. ESIC. ISBN: 9788416701131

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Fernando Maciá (2018): Estrategias de marketing digital. Anaya Multimedia . ISBN: 978-8441540446
- Simon Kingsnorth (2019): Digital Marketing Strategy. Kogan. ISBN: 978-0749484224

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Medio especializado del sector](https://www.mdmarketingdigital.com/) (https://www.mdmarketingdigital.com/)
medio online

[Wikipedia](https://es.wikipedia.org/wiki/marketing_digital) (https://es.wikipedia.org/wiki/marketing_digital)
Referencias interesantes.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Asociación Española de la economía Digital

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

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 asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades 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 grupos 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 asíncrono 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 :

| Título | |
|--------|--|
| TU1 | Presentación asignatura y Guía docente |

| Título | |
|--------|---|
| CM1 | El plan de marketing digital. |
| CM2 | Los objetivos en el PMD |
| CM3 | Selección de target y estrategia de comunicación |
| CM4 | Cuantificación del plan: presupuesto y resultados esperados |
| TU2 | Resolución de dudas antes de la evaluación |

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

| | |
|---------------------|-----|
| Evaluación continua | 60% |
| Evaluación final | 40% |

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

| Tipo Evaluación | Nombre Actividad | % Calif. |
|-------------------------------|--|----------|
| Evaluación continua (60 %) | 1. Actividad 1 (Entrega individual) | 20 |
| | 2. Actividad 2 (Entrega grupal) | 20 |
| | 3. Actividad 3 (Foro) | 10 |
| | 4. Test de evaluación (Test de evaluación) | 10 |
| Evaluación final (40 %) | 1. Evaluación final Online (Prueba de evaluación final) | 40 |

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

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 con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

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 deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- Las actividades de entrega de trabajos en grupo se diseñan para que se desarrolle la competencia de trabajo en equipo por lo que cada equipo dispone de un espacio de trabajo y una única entrega para todos los integrantes. Salvo decisión del profesor, todos los integrantes del grupo obtendrán la misma calificación en la actividad.

- 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 asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación parcial y final de la asignatura.
- 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.

Los alumnos accederán a través de OpenCampus 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 completará con una **evaluación final online**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para 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, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

| | |
|---------------------|-----|
| Evaluación continua | 60% |
| Evaluación final | 40% |

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

| Tipo Evaluación | Nombre Actividad | % Calif. |
|-------------------------------|---|----------|
| Evaluación continua (60 %) | 1. Actividad 1. (Entrega individual) | 20 |

| Tipo Evaluación | Nombre Actividad | % Calif. |
|----------------------------|---|----------|
| | 2. Actividad 2. (Entrega individual) | 20 |
| | 3. Actividad 3. (Entrega individual) | 10 |
| | 4. Test de evaluación (Test de evaluación) | 10 |
| Evaluación final (40 %) | 1. Evaluación final convocatoria extraordinaria (Prueba de evaluación final) | 40 |

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

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 las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PORCENTAJE (%) |
|---|----------------|
| Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas | 25% |
| Pruebas de respuesta corta | 20% |
| Pruebas de respuesta larga, de desarrollo | 20% |
| Pruebas objetivas | 10% |
| Trabajos y proyectos | 25% |