

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Web Marketing y Estrategia Seo

PLAN DE ESTUDIOS:

Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media (SMA-MARKDIG)

GRUPO: 2425-01

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 1º

SEMESTRE: 1º 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: PIERRE AUGER

EMAIL: pauger@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Pierre Auger se graduó en Administración y Comercio de Empresas @Sup DeCo en Francia. Es MBA por @ICADE Business School, Master (Master in Internet Business) de @ISDI y Master en Gestión de la Comunicación y Nuevas Tecnologías (Universidad Rey Juan Carlos 1º). Ahora se está preparando para un PhD en el área de comercio electrónico y en particular sobre el role de los motores de recomendación en las tiendas de ecommerce de moda. El profesor Auger habla perfectamente 3 idiomas (Frances, ingles y español).

Pierre, además de ser Profesor en la UEMC, es Docente en varias Escuelas de Negocios y Universidades desde 2015, impartiendo docencia tanto en Grado (Universidad y Bachelor) como Post Grado (Programas oficiales y privados de Master) en IE University y IE Business School, ESIC University y ESIC Business School, EAE Business School, CUNEF (centro adscrito a la Universidad Complutense) en diversas materias como Introducción al Marketing, Comportamiento del Consumidor, Marketing Estratégico, Marketing Digital, Ecommerce, Modelos de Negocios digitales, Emprendimiento, Comunicación Digital, Internet de las Cosas (IOT). También es tutor de Trabajos Fin de Máster sobre temas relacionados con el marketing, dirección comercial, y programas de emprendimiento y start ups.

Después de graduarse en ESC P en Business Administration, Pierre curso un MBA in Business Administration, ICAI/ICADE Universidad Pontificia Comillas, un master MIB, Master in Internet Business, ISDI, un Master en Gestión de la Comunicación y Nuevas Tecnologías, URJC y ahora está trabajando en un PhD relacionado con el mundom del,ecommercelas, Spain, 1989.

Pierre montó varias start-ups en elecosistema digital y en particular plataformas de ecommerce. Fue Director General para España y Portugal de Vodddler, una start-up de origen sueca, plataforma de streaming online con un modelo de negocio a caballo entre el de Netflix y el de Movistar Plus. Además Pierre fue alto ejecutivo a nivel de España y Sur Europa en el grupo Procter y Gamble (Gillette), Paramoun Pictures, UNiversal Pictues, Deamworks Animation, AMC Networks, Technicolor y Citroen.

Hoy en día sigue asesorando varias start-ups del ecosistema digital, como Board Member y Advisor, y miembro asesor de una incubadora / aceleradora de start ups en Madrid.

Pierre es docente en el IE Business School dónde también imparte docencia sobre el Marketing digital, ecommerce u el Internet de las Cosas así como entre otras Universidades en distintos programas online (EConnell) y en la UEMC.

CV PROFESIONAL:

Pierre es un Ejecutivo sénior y emprendedor, multicultural quién vivió en 6 países y en España en los últimos años. Posee una amplia experiencia tanto en contenido digital como Ecommerce, junto con una sólida formación en marketing en compañías FMCG líderes.

Además de la experiencia y actividad que desarrolla actualmente en el ecosistema digital y de start-ups en particular, Pierre trabajó en empresas multinacionales como AMC Networks, Vodddler, Technicolor, Dreamworks Animation ,Universal Pictures, Paramount Pictures, Gillette / Grupo Procter & Gamble, o Citroën en posiciones de Director General, VP Country Manager, Director Comercial EMEA, Director de Marketing.

CV INVESTIGACIÓN:

En el marco de su Doctorado cuyo objeto es "El role de los motores de recomendación en tiendas de ecommerce de moda", Pierre está preparando proyectos de investigación relacionados con el Ecommerce y el Neuro Marketing de cara a entender mejor y analizar cuales son las bases de las decisiones de compra o engagement de un comprador online.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Se presentará al alumno las nuevas herramientas y tendencias derivadas de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación y sus efectos sobre las áreas comercial y de marketing. Serán objeto de estudio el posicionamiento web, las políticas SEO y SEM, la publicidad on line, el e-commerce y el m-commerce, el marketing de contenidos, el empleo de las redes sociales como herramienta de comunicación y ventas, la integración de todos estos elementos en el plan de marketing y de ventas de la empresa, así como la relevancia de la reputación de la marca en internet.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Bloque 1

1. Tema 1.- Web Marketing
2. Tema 2.- Dirección y Desarrollo de proyectos web
3. Tema 3.- Arquitectura de contenidos
4. Tema 4.- Diseño de la Interface
5. Tema 5.- Usabilidad y experiencia del usuario
6. Tema 6.- Implementación de la web
7. Tema 7.- Creación de una Landing Page
8. Tema 8.- Posicionamiento natural en buscadores
9. Tema 9.- Funcionamiento de buscadores
10. Tema 10.- Planificación de una campaña
11. Tema 11.- Factores de posicionamiento SEO
12. Tema 12.- Análisis de resultados SEO

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 (Zoom work place)

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
- 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:

- CE03. Capacidad de análisis y planificación de estrategias de marketing en web
- CE04. Capacidad de análisis y comprensión de herramientas que permitan tomar decisiones de implementación de estrategias SEO

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Conocer y comprender el concepto de web en la empresa, sus principales contenidos y funcionalidades
- Conocer y comprender el concepto de los blog corporativos, sus principales contenidos y funcionalidades
- Entender la importancia de la web de empresa como canal de comunicación y de venta
- Diseñar una web acorde a las necesidades y objetivos de una empresa
- Diseñar una blog corporativo acorde a las necesidades y objetivos de una empresa
- Comprender la importancia de la usabilidad y el modo de maximizarla
- Gestionar los distintos recursos disponibles para optimizar la reputación e imagen de la compañía y sus resultados
- Analizar críticamente las webs empresariales y elaborar propuestas de mejoras justificadas
- Conocer qué es el posicionamiento SEO, como funciona y cómo lograr un óptimo posicionamiento natural para una empresa

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- W.AA (2017): Marketing digital, mobile marketing SEO y Analítica web. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441538511
- Marisa Martín Jiménez (2019): Marketing Digital. Editorial Marcombo. ISBN: 9788426727541
- Philip Kotler (2019): Marketing 4.0. Editorial LID. ISBN: 9788417277826

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Clara Avila (2019): Estrategia y marketing de contenidos. . Anaya Multimedia. ISBN: 9788441539594
- Philip Kotler (2017): Fundamentos del marketing . Addison-Wesley. ISBN: 9786073238458
- Alicia Blanco (2016): Introducción al marketing y a la comunicación. ESIC Editorial. ISBN: 9788416701025

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

www.baymard.com (<http://www.baymard.com>)

Instituto de investigación de usabilidad web independiente

[Kantar world](http://www.kantarworldpanel.com) (<http://www.kantarworldpanel.com>)

Compañía líder en estudios de mercado basados en consumo.

[Ecommerce Europe](http://www.ecommerce-europeo.eu) (<http://www.ecommerce-europeo.eu>)

Asociación de empresas de comercio electrónico europeo.

[Mckinsey](http://mckinsey.com) (<http://mckinsey.com>)

Selección de artículos de mucho valor sobre la economía digital

[eCommerce.net](http://marketing4ecommerce.net) (<http://marketing4ecommerce.net>)

Newsletter líder sobre el mundo del ecommerce

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Web de 40 de Fiebre.

Web de Google España.

Web de Google Analytics.

Web de Google Search Console.

Web de Sistrix.

Web de Semrush.

Web de Screaming Frog.

Web de SeoQuake.

Web de Google AdSense.

Web de Google Adwords.

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
CM1	Web marketing y estrategias de conversión.
CM2	Arquitectura de contenidos y diseño.
CM3	Usabilidad y experiencia de usuario (UX).
CM4	Creación de una landing page para una página de commerce.
CM5	Funcionamiento de buscadores y planificación de campaña.
CM6	Factores de posicionamiento SEO y SEM.
CM7	Métricas digitales y análisis de resultados.
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. Entrega individual 1 (Entrega individual)	20
	2. Entrega individual 2 (Entrega individual)	20

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
	3. Foro de debate grupal a realizar en 2 días (Foro)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de 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.
- 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, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación 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**, 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. DOCENTE
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- 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 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. Entrega individual 1 (Entrega individual)	20
	2. Entrega individual 2 (Entrega individual)	20
	3. Entrega individual 3 (Entrega individual)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final Online (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 registrará 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	10%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas escritas	10%
Trabajos y proyectos	40%