

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
GRUPO: 1819-O1
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: Sergio Luque Ortiz
EMAIL: @uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
CV DOCENTE: <p>Doctor en Comunicación y Sociología del Consumo por la Universidad de Sevilla, Máster en Dirección de Comunicación Empresarial y Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos y Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla.</p> <p>Docente de la UEMC desde mayo de 2018, ha impartido docencia durante los últimos cinco años en la Universidad de Sevilla, CEADE (Centro San Isidoro adscrito a la Universidad Pablo de Olavide) y EUSA (Campus Universitario de la Cámara de Comercio de Sevilla, adscrito a la Universidad de Sevilla) en diversas materias como Marketing digital, Introducción al Marketing, Comunicación Digital, Redacción Periodística, Técnicas de Comunicación. También ha sido co-tutor de Trabajos Fin de Máster sobre temas relacionados con el marketing y la dirección comercial.</p>
CV PROFESIONAL: <p>Con una experiencia superior a los seis años, ha trabajado en los últimos cinco años como Responsable de Marketing y Ventas, SEO Manager, SEO Strategist y Account Manager en diversas agencias de comunicación y marketing de ámbito nacional con clientes de gran consumo y expansión internacional, departamentos de comunicación y marketing empresarial y medios de comunicación.</p>
CV INVESTIGACIÓN: <p>Ha realizado estancias de investigación como la Universidad Autónoma de Mérida (Yucatán, México) y Universidad ECampus (Milán, Italia) investigando sobre Sociología del consumo, Educomunicación, Periodismo, Comunicación y Marketing. Ha publicado investigaciones sobre estas materias en revistas científicas nacionales e internacionales indexadas de alto impacto. Es miembro del grupo de investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad (SEJ001) de la Universidad de Sevilla. Docente online en la UEMC desde mayo de 2018 impartiendo clase en Grados de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas utilizando el soporte Adobe Connect en dos grupos compuestos por más de 120 alumnos.</p>

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. Web Marketing y SEO : Marketing

1. Estrategias de marketing digital : Introducción
2. Dirección de desarrollo de proyectos web : Herramientas de desarrollo
3. Arquitectura de contenidos : Creación de etiquetas H1 y metadescripciones
4. Diseño de interfaces : Cómo crear interfaces completas
5. Usabilidad web : Experiencia el usuario
6. Creación de landing page : Elementos de una landing page
7. Posicionamiento natural de SEO : Herramientas de SEO

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

No es necesario ningún conocimiento previo para afrontar la asignatura, pero se trabajará sobre elementos ya estudiados en la asignatura de Marketing y Dirección Comercial de este mismo máster.

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
- 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:

- Alonso, M. (2008): El plan de la economía digital. Pearson Educación. ISBN: 9788483224588
- Rosario García Cruz (2002): Marketing internacional. ESIC Editorial. ISBN: 9788473563246
- Paul Fleming (2000): Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico . ESIC Editorial . ISBN: 9788473562485

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Celaya, J (2009): La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.. Ediciones Gestión. ISBN: 9788498750089

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[40 de fiebre](https://www.40defiebre.com)(<https://www.40defiebre.com>)

Página especializada en recursos de marketing digital y SEO

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- Anderson, C. (2007). La economía Long Tail. Tendencias.
- Boronat, D. & Pallarès, E. (2012). Vender más en internet: la persuasibilidad o el arte de convertir usuarios en clientes. Gestión 2000.
- Castells Manuel (2001). La Galaxia Internet. Areté.
- Dans, E. (2010) Todo va a cambiar. Deusto.
- Kotler, P. et al. (2006). Dirección de marketing. Duodécima edición. Pearson Prentice Hall.
- Liberos, E. et al. (2011). El libro del comercio electrónico. ESIC.
- Muñoz, G. & Elósegui, T. (2011). El arte de medir. Manual de analítica web. Profit.
- Somalo, I. (2011). Todo lo que hay que saber de marketing on line y comunicación digital. Wolters Kluwer.
- Celaya, J (2009) La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Gestión 2000.
- Cuesta, F. & Alonso, M. (2010) Marketing directo 2.0. Gestión 2000.
- Muñoz, P. & Martí, J.L. (2008) Engagement Marketing: una nueva publicidad para un marketing de

compromiso. Prentice Hall.

- Nielsen, J. y Loranger, H. (2007) Usabilidad. Prioridad en el diseño web. Anaya Multimedia.
- Nielsen, J. y Pernice, (2010) Técnicas de eyetracking para usabilidad web. Anaya Multimedia.
- Nielsen, J. y Tahir, M. (2002) Usabilidad de páginas de inicio. Análisis de 50 sitios web. Prentice Hall.

OTRAS WEBS DE REFERENCIA

Para acceder a estudios y estadísticas mundiales:

- Baymard Institute: <https://baymard.com/> Instituto de investigación de usabilidad web independiente.
- E Marketer: <https://www.emarketer.com/> Es la firma de investigación líder en la industria. Proporciona datos, ideas y perspectivas para el comercio electrónico.
- Ecommerce Europe: <https://www.ecommerce-europe.eu> Asociación de empresas de comercio electrónico europeas.
- Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat> Fuente oficial de contenido estadístico sobre comercio electrónico en la Unión Europea.
- Kantar Worldpanel: <https://www.kantarworldpanel.com/es> Compañía líder mundial en estudios de mercado basados en paneles de consumidores continuos.
- Nielsen: <http://www.nielsen.com> Empresa líder mundial en la medición de los consumidores.

Para acceder a estudios y estadísticas en España:

- Asociación Española de la Economía Digital: <https://www.adigital.org/> Asociación de empresas innovadoras y transformadoras que creen y trabajan por el desarrollo de la economía basada en Internet, el medio digital y las nuevas tecnologías.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): <http://www.aimc.es/>
- IAB Spain: <http://iabspain.es/> Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España.
- Instituto Nacional de Estadística (INE): <http://www.ine.es/> Fuente oficial de contenido estadístico sobre comercio electrónico en España.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI): <http://www.ontsi.red.es/ontsi/> Centro de referencia para el análisis y seguimiento de la Sociedad de la Información en España.

Otras páginas web de referencia:

- Manifiesto Cluetrain: <http://www.cluetrain.com/> Manifiesto Cluetrain (español): <http://tremendo.com/cluetrain/> Manifiesto que analiza el impacto de Internet en los mercados y en las organizaciones.

Medios de comunicación digitales del sector:

- Ecommerce News: <http://ecommerce-news.es/> Contiene información sobre comercio electrónico, economía digital y marketing online.
- Marketing4eCommerce: <https://marketing4ecommerce.net/> Contiene información sobre marketing y comercio electrónico.
- Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/> Contiene información sobre marketing, publicidad, medios y nuevas tecnologías.
- No Solo Usabilidad: <http://www.nosolousabilidad.com/> Revista electrónica sobre usabilidad, arquitectura de la información, experiencia del usuario, accesibilidad y diseño centrado en el usuario.
- Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/> Contiene información sobre marketing, publicidad, negocios y social media.
- 40 de Fiebre: <https://www.40defiebre.com> Contiene información sobre marketing digital y conceptos útiles de la profesión.

Profesionales del sector:

- Jordi Ordóñez: <https://jordioib.com/> Está especializado en marketing digital.

- Olga Carreras: <https://olgacarreras.blogspot.com.es/> Está especializada en usabilidad y accesibilidad.
- Tristán Elósegui: <https://tristanelosegui.com/> Está especializado en marketing digital, social media y analítica web.
- Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/> Está especializada en marketing digital, social media y analítica web.

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 asíncrona, 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 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

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

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si 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 (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	30%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Trabajos y proyectos	30%