

Guía Docente: Fundamentos del marketing digital

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Titulación	Grado en Periodismo
Plan de estudios	2020
Materia	Medios sociales
Carácter	Optativo
Período de impartición	Primer Trimestre
Curso	Cuarto
Nivel/Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No se precisa

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	Santiago Mayorga Escalada	Correo electrónico	santiago.mayorga@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Perfil Profesional 2.0	<p>Doctor "cum laude" en Comunicación. Personal Docente e Investigador (PDI) en la Universidad Isabel I. Acreditado por las agencias de calidad universitaria como Profesor Ayudante Doctor, Profesor Contratado Doctor y Profesor de Universidad Privada.</p> <p>Experto en gestión estratégica y consultoría de marca (branding), tendencias en publicidad, comunicación estratégica y marketing digital; marketing deportivo y político.</p> <p>Experiencia como docente en numerosas universidades españolas e hispanoamericanas. Dentro del sector profesional, experiencia en agencias de publicidad (estrategia, creatividad/arte y planner), marcas (departamentos de marketing y dirección de marca), y consultoría estratégica de marca (branding y brand management).</p> <ul style="list-style-type: none"> • ?Santiago Mayorga Escalada? - ?Google Académico? • Santiago Mayorga Escalada - Dialnet (unirioja.es) • Academia • Twitter • Linkedin 		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignaturas de la materia	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos del marketing digital • Marketing en buscadores y RRSS • Planificación estratégica en medios sociales
Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional	<p>La asignatura pretende ser un punto de arranque para los alumnos a la hora de acercarse, de una forma básica, a los aspectos más fundamentales del marketing digital. Se trata de un ámbito que tiene relación directa con la comunicación, los medios y la actividad periodística dentro del contexto digital. Actualmente, el marketing digital cuenta con una gran demanda de profesionales especializados en la materia.</p>

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias de la asignatura	<p>Generales y básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. • CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. • CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. • CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. • CG03 Comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad. • CG04 Utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). • CG05 Conocer los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales, así como del uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos mediante sistemas infográficos. • CG09 Innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de autoevaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad. • CG11 Exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital, conforme a los cánones de las disciplinas de la información y comunicación. <p>Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • CE26 Conocer la lógica de los mensajes persuasivos en el marco de las campañas de publicidad y RRPP.
Resultados de aprendizaje de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de marketing digital. • Comprensión acerca de los procesos de interacción digital entre las personas. • Conocimientos de las diferentes técnicas para el desarrollo del sitio web, mediante herramientas de análisis para la búsqueda óptima de palabras clave (SEO) o el marketing en sitios web (SEM).

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<p>Breve descripción de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos y definiciones de marketing. • Teoría y práctica de la publicidad online. • Aproximación a las Campañas SEM. • Marketing de afiliación. • Tendencias en generación de leads y ventas.
<p>Contenidos</p>	<p>Unidad 1. Introducción al marketing.</p> <p>Origen y concepto del marketing.</p> <p>La evolución de la función comercial. Las 4P. Del <i>marketing</i> 1.0 al 4.0.</p> <p>El <i>marketing</i> digital.</p> <p>Unidad 2. Introducción a la metodología inbound (Comunicación 2.0).</p> <p>¿Qué es la metodología <i>inbound</i>? Aspectos básicos de la metodología <i>inbound</i>.</p> <p>¿Qué es la metodología <i>inbound</i>? Aspectos básicos de la metodología <i>inbound</i>.</p> <p>El ciclo basado en el cliente.</p> <p>El ciclo basado en el cliente.</p> <p>Unidad 3. Marketing móvil: introducción y tendencias.</p> <p>Definición y características del <i>marketing</i> móvil.</p> <p>El mercado de las aplicaciones móviles.</p> <p>El mercado de las aplicaciones móviles.</p> <p>Presente y futuro: automatización, conectividad, inteligencia artificial y omnicanalidad.</p> <p>Unidad 4. Introducción al marketing en redes sociales.</p> <p>¿Cómo hacer <i>marketing</i> en redes sociales?</p> <p><i>Marketing</i> indirecto en redes sociales.</p> <p><i>Marketing</i> indirecto en redes sociales</p> <p>Unidad 5. Conceptos básicos del comercio electrónico.</p> <p>Definición y origen del comercio electrónico.</p> <p>Tipos de comercio electrónico.</p> <p>Principales cifras de comercio electrónico.</p> <p>Cadena de valor del comercio electrónico.</p> <p>Estrategia en comercio electrónico.</p> <p>Unidad 6. Introducción a la analítica digital.</p>

Estrategia de medición.

Sistemas de medición.

Herramientas.

Presente y futuro de la analítica digital.

METODOLOGÍA

Actividades formativas

Se aplicarán diversas metodologías activas y colaborativas, destinadas a guiar al estudiante en su proceso de adquisición de conocimientos y competencias a través de diversas actividades formativas.

Estas actividades serán heterogéneas y se adaptarán a las temáticas que se estén trabajando en cada momento del desarrollo de la asignatura.

Las actividades propuestas para la evaluación continua dentro de la asignatura serán las siguientes:

- Foro de debate. A lo largo de las unidades 1 y 3 se desarrollarán foros de debate donde los alumnos deberán mostrar si han comprendido la materia a través de la identificación y análisis de casos reales. Además, deberán dar réplica a uno de sus compañeros.
- Cuestionario. Los alumnos deberán realizar cuestionarios en las unidades 2, 4 y 6 para demostrar que han ido adquiriendo toda la materia vista a lo largo de la asignatura. Esta actividad, además, les permitirá ir preparándose ante el examen final de la asignatura.
- Estudio de caso. En la unidad 5 los alumnos tendrán que desarrollar un estudio de caso donde trabajen la materia vista en la asignatura sobre el análisis en profundidad de un estudio de caso aplicado sobre la estrategia de marketing digital que lleva a cabo una marca real que sea líder de su sector.

Prueba de Evaluación de Competencias (PEC)

En el caso de optar por la opción 2 de evaluación (PEC+ examen final), el estudiante tendrá que realizar la prueba de evaluación de competencias (PEC). Esta prueba se define como una actividad integradora a través de la cual el estudiante deberá demostrar la adquisición de competencias propuestas en la asignatura, vinculadas principalmente al «saber hacer». Para ello hará entrega de un conjunto de evidencias en respuesta a los retos propuestos en esta prueba. La entrega se realizará antes de finalizar la asignatura.

EVALUACIÓN

Sistema evaluativo

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente (*Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional*).

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente

manera:

Sistema de evaluación convocatoria ordinaria

Opción 1. Evaluación continua

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial (EX)** que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Opción 2. Prueba de evaluación de competencias

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial (EX)**.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final presencial**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Características de los exámenes

Los exámenes constarán de 30 ítems compuestos por un enunciado y cuatro opciones de respuesta, de las cuales solo una será la correcta. Tendrán una duración de 90 minutos y la calificación resultará de otorgar 1 punto a cada respuesta correcta, descontar 0,33 puntos por cada respuesta incorrecta y no puntuar las no contestadas. Después, con el resultado total, se establece una relación de proporcionalidad en una escala de 10.

Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial** cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.

En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Bibliografía básica

Sáinz de Vicuña, J.M. (2021). El plan de marketing digital. ESIC.

Libro de referencia básica a la hora de entender todas las materias, herramientas y elementos que forman parte de la disciplina del marketing digital, así como la elaboración de forma estructurada de un plan de marketing digital. El libro une teoría y práctica, presentando diversos casos de estudio.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. Pearson.

Libro de referencia básica para entender la lógica del marketing, los elementos que lo componen, así como todas las etapas que forman parte de su proceso. A través de diferentes capítulos, se hace un desarrollo ordenado de los fundamentos básicos sobre los que reside cualquier trabajo estratégico de marketing.

<p>Bibliografía complementaria</p>	<p>Sixto García, J. (2016). <i>Fundamentos de marketing digital</i>. Comunicación social.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). <i>Marketing 4.0</i>. John Wiley & Sons.</p> <p>Maciá Domene, F. (2018). <i>Estrategias de marketing digital</i>. Anaya Multimedia.</p> <p>Halligan, B. y Shah, D. (2014). <i>Inbound marketing revised and updated: attract, engage and delight costumers online</i>. Wiley.</p> <p>Brogna, R. (2016). <i>Revolución mobile: Los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles</i>. ESIC Editorial.</p> <p>Montiel Vallvé, A. (2017). <i>El mobile marketing y las apps</i>. Editorial UOC.</p> <p>Casas, J. (2015). Qué hace un social media manager. <i>Postcron</i>. https://postcron.com/es/blog/que-hace-un-social-media-manager/</p> <p>Charameli, E. (1 de agosto de 2017). Diccionario Social Media: las 100 palabras del community manager. <i>Aula CM</i>. http://aulacm.com/diccionario-community-manager/</p> <p>Somalo, I. (2017). <i>El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online</i>. ESIC.</p> <p>Alonso, J. y Grande, I. (2013). <i>Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing</i> (7.ª ed.). ESIC.</p> <p>Kaushik, A. (2011). <i>Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente</i>. Gestión 2000.</p> <p>Sánchez, E. y Muñoz, G. (2019). <i>Big data como activo de negocio</i>. Madrid: Anaya Multimedia.</p>
<p>Otros recursos</p>	<p>Asociación de Marketing de España. (s. f.). [Web]. www.asociacionmkt.es</p> <p>American Marketing Association. (s. f.). [Web]. https://www.ama.org/</p> <p>Selman, H. (2017). <i>Marketing digital</i>. Ibukku.</p> <p>Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). <i>Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales</i>. ESIC Editorial.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan I. (2013). <i>Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores</i>. LID Editorial.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). <i>Marketing 4.0</i>. John Wiley & Sons.</p> <p>Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. <i>Psychological Review</i>, 50, 370-396.</p> <p>Ries, A. y Trout, J. (1989). <i>Posicionamiento. La batalla por la mente</i>. McGraw-Hill.</p> <p>Santesmases, M. (2012). <i>Marketing</i>. Pirámide.</p> <p>Sixto García, J. (2016). <i>Fundamentos de marketing digital</i>. Comunicación social.</p> <p>Stanton, W. J. (2007). <i>Fundamentos de marketing</i> (14.ª ed.). McGraw-Hill.</p>