

## Guía Docente: Fundamentos del Marketing Digital

DATOS GENERALES	
<b>Facultad</b>	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
<b>Titulación</b>	Máster en Marketing Digital
<b>Plan de estudios</b>	2016
<b>Materia</b>	Principios Estratégicos del Marketing Digital
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Período de impartición</b>	Primer Trimestre
<b>Curso</b>	Primero
<b>Nivel/Ciclo</b>	Máster
<b>Créditos ECTS</b>	6
<b>Lengua en la que se imparte</b>	Castellano
<b>Prerrequisitos</b>	No se prevén requisitos previos; por tanto, los requisitos serán los propios del título.

DATOS DEL PROFESORADO			
<b>Profesor Responsable</b>	Vicente Badenes Pla	<b>Correo electrónico</b>	vicente.badenes@ui1.es
<b>Área</b>		<b>Facultad</b>	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
<b>Perfil Profesional 2.0</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LinkedIn: <a href="http://www.linkedin.com/in/vicente-badenes-pla-18297b129">www.linkedin.com/in/vicente-badenes-pla-18297b129</a></li> <li>• Twitter: @vicenbadenes</li> <li>• Instagram: vicenbadenes</li> </ul>		

## CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Asignaturas de la materia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Marco Jurídico Digital</li> <li>• El Plan de Marketing y la Comunicación Digital</li> <li>• Fundamentos del Marketing Digital</li> </ul>
<b>Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional</b>	<p><i>Fundamentos del Marketing Digital.</i></p> <p>Se trata de una asignatura de carácter introductorio, necesaria para acceder al conjunto de conocimientos del máster.</p> <p>La asignatura la iniciaremos con una breve introducción a los principales aspectos del Marketing: conceptos, definiciones y su necesaria evolución en un mundo digital completamente nuevo.</p> <p>En las siguientes unidades didácticas revisaremos las principales Certificaciones de Google Ads. Primero revisaremos los Fundamentos de Google Ads, donde veremos tanto las ventajas de la publicidad online en general, como las prácticas recomendadas para administrar y optimizar las campañas en esta plataforma.</p> <p>A continuación, veremos conceptos básicos de SEM (Search Engine Marketing) y de Publicidad Display. Crear, administrar, medir y optimizar campañas de anuncios tanto en la Red de Búsqueda como Display de Google.</p> <p>Por último, nos introduciremos en el marketing de afiliación y sus claves, hablaremos de las tipologías de afiliados existentes y conoceremos las diferentes estrategias de marketing de afiliación para la generación de leads y ventas.</p>

## COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<b>Competencias de la asignatura</b>	<p>Generales y básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CB06: Adquirir 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.</li> <li>• CB07: 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.</li> <li>• CB09: 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.</li> <li>• 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 ante posibles escenarios futuros de innovación en el ámbito digital.</li> <li>• CG01: Desarrollar capacidades para la resolución de problemas en entornos que cambian rápidamente.</li> <li>• CG03: Desarrollar una correcta idoneidad de expresión oral y escrita por medio de una adecuada formación en su habilidad para sintetizar y argumentar respuestas.</li> <li>• CG04: Demostrar aptitud para la gestión de la información. Saber recabar, gestionar, analizar y elaborar información sobre los elementos necesarios para resolver problemas de marketing en el contexto digital.</li> <li>• CG06: Adquirir la capacidad de elaborar un razonamiento crítico sobre las respuestas y soluciones del marketing digital a las situaciones y los problemas</li> </ul>
--------------------------------------	--

planteados en la actualidad.

- CG07: Desarrollar un aprendizaje autónomo, saber reflexionar, tanto en la etapa de formación como posteriormente en la ampliación de los conocimientos en el campo del marketing digital.
- CG09: Sentir motivación por la calidad.

#### Específicas

- CE01: Conocer los principales temas del marketing digital y las funciones de planificación, análisis, diseño, gestión e implantación de herramientas en la relación contexto empresarial-cliente.
- CE03: Habilitar a la persona para ser el responsable de gestionar la relación de la empresa con sus clientes en el entorno digital.
- CE04: Entender y aplicar el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva interactiva en la web 2.0, los medios sociales y el ecosistema de las aplicaciones móviles.
- CE05: Poseer información suficiente para poder leer y asimilar los conocimientos que aporta la bibliografía sobre la empresa 2.0, el marketing online y/o el perfil directivo de los profesionales de la comunicación persuasiva en el ámbito digital.
- CE06: Adquirir los conocimientos para gestionar un sitio web, dinamizando sus contenidos, participando activamente en las redes sociales, con presencia en los buscadores y demás plataformas digitales.
- CE09: Desarrollar los conocimientos y habilidades, para descubrir las necesidades y carencias de un sitio web, optimizando los recursos y perfeccionando su posicionamiento SEO y SEM y su reputación online.
- CE11: Contextualizar los principios de la dirección de empresas en el ámbito digital y del diseño e implantación de estrategias de marketing, publicidad y comunicación de los negocios en la red.
- CE12: Capacitar para realizar un análisis crítico y de la evaluación y síntesis de mensajes y herramientas nuevas y complejos en los ámbitos de la comunicación, la publicidad y el marketing convencional (offline) y digital (online).
- CE13: Desarrollar la capacidad, en contextos académicos y profesionales, de actualizar conocimientos de manera continua y seguir integrando el avance de las tendencias aplicadas al marketing digital en la actual sociedad de la información y ante su previsible evolución futura.

#### Resultados de aprendizaje de la asignatura

- Conocer los fundamentos del marketing digital
- Analizar los diferentes paradigmas del entorno digital
- Explicar los procesos de interacción digital entre las personas
- Identificar las conexiones entre sociedad digital y su relación con los medios.
- Comprender y profundizar en el desarrollo de websites, blogs y aplicaciones móviles
- Desarrollar las capacidades y la adaptación tecnológica en el entorno de internet
- Seleccionar 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).
- Evaluar los parámetros de medición a partir de la puesta en marcha del website online y el posicionamiento en los principales buscadores.
- Analizar la relevancia de la investigación en gestión sobre audiencias en el ámbito digital y de herramientas de noticias en plataformas sociales de la web 2.0 y los marcadores sociales.
- Adaptar un entorno de constante aprendizaje sencillo, con ritmo y entretenido.
- Desarrollar y mejorar las habilidades comunicativas del alumnado para conocer mejor el funcionamiento del marketing digital.
- Aplicar adecuadamente los medios de comunicación audiovisual y multimedia para integrar los recursos didácticos más novedosos en los procesos de enseñanza-aprendizaje de las materias de estudio.

**PROGRAMACION DE CONTENIDOS**

<p><b>Breve descripción de la asignatura</b></p>	<p>Se trata de una asignatura de carácter introductorio, necesaria para acceder al conjunto de conocimientos del máster.</p> <p>Realiza un repaso de conceptos fundamentales del marketing en general y del márketing digital en particular. Presta atención a la evolución de las 4Ps a las 4Cs en el marketing, y especialmente a la revolución de internet y los cambios vividos por el consumidor que han dado pie a la transformación del marketing 1,0 al marketing 2,0 e incluso a la aparición del denominado “marketing 3.0”</p> <p>La asignatura aborda las áreas del marketing digital de forma general y una introducción al flujo de compra de los clientes en el ámbito digital, realizando un primer acercamiento a ámbitos como la usabilidad y experiencia del usuario en la web 2.0 o el marketing de buscadores, el SEO y el SEM.</p>
<p><b>Contenidos</b></p>	<p>La asignatura de Fundamentos de Marketing Digital es de carácter introductorio. Es la puerta de entrada al Máster y se compone de 6 Unidades didácticas.</p> <p><b>Unidad didáctica 1. Introducción al Marketing. Conceptos y definiciones</b></p> <p>Esta primera Unidad didáctica es introductoria y tiene como objetivo realizar una aproximación general al marketing, contextualizando su evolución en el tiempo para entender mejor la razón de ser del marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.Origen y concepto del marketing</li> <li>2.La evolución de la función comercial. Las 4P´s. Del Marketing 1.0 al 4.0</li> <li>3.El Marketing digital</li> </ul> <p><b>Unidad didáctica 2. Publicidad online. Fundamentos de Google Ads.</b></p> <p>Una vez realizada la introducción al Marketing Digital en esta Unidad didáctica 2 vamos a poner el foco en la P de Promoción del mix de Marketing. Muchos de los esfuerzos del marketing Digital se concretan en la Publicidad online. Realizaremos una breve panorámica de sus ventajas, los principales objetivos que atiende y sus diferentes tipologías que nos permitirán entender la relevancia de esta pieza del mix de marketing en el proceso global.</p> <p>A continuación, se pondrá el foco en Google Ads, la plataforma de publicidad online de Google, uno de los actores clave del mercado publicitario digital actual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing Digital y publicidad online. <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Principales ventajas de la publicidad online</li> <li>1.2. Objetivos de la publicidad online</li> <li>1.3. Tipologías publicitarias online</li> </ul> </li> <li>2. Introducción a Google Ads <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Ventajas de Google Ads</li> </ul> </li> <li>3.Tipos de campañas con Google Ads</li> </ul>

3.1. Campañas de búsqueda

3.2. Campañas de display

3.3. Campañas de vídeo

3.4. Campañas de Shopping

3.5. Campañas de apps

4. Red de Búsqueda y Red Display en Google Ads

### **Unidad didáctica 3. Campañas SEM en Google Ads I: Red de búsquedas**

En esta unidad vamos a realizar una introducción general a los fundamentos del SEM y a los procesos necesarios para tener una posición preferente en las búsquedas en la web.

1. Las dos grandes redes: búsquedas y Display

1. Diferencias entre SEO, SEM y PPC

1. Funcionamiento de Google Ads

1. Ventajas e inconvenientes de Google Ads

2. Pasos para organizar la cuenta de Google Ads

3. Campañas en Google Ads para la red de búsqueda

### **Unidad didáctica 4. Campañas SEM en Google Ads II: Red Display**

Como continuación de lo iniciado en la UD3, en esta unidad vamos a realizar una introducción general a los fundamentos del SEM y a los procesos necesarios para tener una posición preferente en red Display de Google.

1. La Red de Display de Google

2. Campañas en Google Ads para la Red Display

3. Segmentación de campañas

### **Unidad didáctica 5. Introducción al marketing de afiliación**

En esta unidad didáctica y en la siguiente (UD6) realizaremos una introducción al marketing de afiliación para entender las particularidades propias de esta estrategia.

Para ello, se procederá a explicar qué es el marketing de afiliación, cuándo surgió y en qué se diferencia del resto de estrategias de marketing digital.

También se explicarán las ventajas que aporta el marketing de afiliación a los anunciantes y quiénes son los principales players (actores) del sector: anunciantes, afiliados, usuarios y redes de afiliación.

A continuación, revisaremos los modelos de negocio disponibles (CPM, CPC, CPL y CPA). Veremos también cómo funciona el marketing de afiliación, los pasos que sigue.

Por último, cerraremos la unidad con una reseña de las principales métricas (CTR, CLR, CSR) y un desglose de las principales ventajas e inconvenientes del marketing de afiliación.

## 1. El Marketing de Afiliación. Definición y origen.

### 1.Principales actores del Marketing de Afiliación

#### 2.1. Anunciantes

#### 2.2. Afiliados

#### 2.3. Usuarios

#### 2.4. Redes de afiliación

### 1.Modelos de negocio del Marketing de Afiliación

#### 3.1. Coste por Mil Impresiones (CPM)

#### 3.2. Coste por Clic (CPC)

#### 3.3. Coste por Lead (CPL)

#### 3.4. Coste por Adquisición (CPA)

## 4. Cómo funciona el Marketing de Afiliación

### 1.Principales métricas del Marketing de Afiliación

### 2.Ventajas e inconvenientes del Marketing de Afiliación

#### 1.Ventajas

#### 2.Inconvenientes

## **Unidad didáctica 6. Tipologías de Afiliados y sitios. Estrategias de generación de leads y ventas.**

### 1.Tipologías de afiliados y sitios en las redes de afiliación

### 2.Estrategias de generación de leads

### 3.Estrategias de generación de ventas

## METODOLOGÍA

### Actividades formativas

Los alumnos desarrollarán las siguientes actividades formativas de carácter dirigido:

- Comunidad de aprendizaje (Aula Virtual).
- Actividades de descubrimiento inducido (Estudio de Caso).
- Actividades de interacción y colaboración (foros-debates de apoyo al caso y a la lección).
- Interacción alumno-tutor (Aula Virtual)
- Tutorías.
- Actividades de evaluación.
- Por lo que respecta a trabajo autónomo del alumno, se desarrollarán las siguientes actividades:
  - Actividades de trabajo autónomo individual (estudio de la lección).
  - Actividades de aplicación práctica (individuales).
  - Lectura crítica, análisis e investigación.
  - Actividades de evaluación.

## EVALUACIÓN

### Sistema evaluativo

*En caso de que la situación sanitaria impida la realización presencial de los exámenes con todas las garantías, la Universidad Isabel I celebrará dichas pruebas en modalidad online. Para la realización de dichos exámenes, la universidad incorporará la herramienta de proctoring a nuestra plataforma tecnopedagógica, con el objetivo de garantizar los procesos de autenticación del alumno, como el control del entorno durante el desarrollo de las pruebas de evaluación. A su vez, la Universidad Isabel I pondrá a disposición del alumnado una Unidad de Exámenes Online específica para ofrecer apoyo técnico durante todo el proceso y así solventar todas las incidencias que se puedan presentar.*

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.

### **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

- Rodríguez-Ardura I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Ed. Pirámide.

El libro recoge los aspectos generales del ámbito del marketing digital, explica cómo utilizar los medios digitales en la estrategia y cómo desplegar iniciativas de comercio electrónico seguras y adecuadamente integradas en el canal de distribución.

- Sixto García, J. (2016) "Fundamentos de Marketing Digital". Salamanca: Comunicación Social.

Manual muy sencillo de introducción al Marketing Digital del director del [Instituto de Medios Sociales](#) y profesor de la Universidad de Santiago de Compostela, José Sixto.

### Bibliografía complementaria

- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Gestión 2000.
- Cuesta. F Alonso M.A. (2010). Marketing directo 2.0. Gestión 2000.
- Dans Pérez, E. (2010) Todo va a cambiar: tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer. Barcelona: Deusto
- Estrade Nieto, J.M. (2012). Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web. Madrid: Anaya.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013) Fundamentos del marketing. Madrid: Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018) Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID
- Maciá F. (2015). SEO, técnicas Avanzadas. Anaya.
- Maciá F. (2016) Marketing en redes sociales. Anaya.
- Martínez Polo J. M. Martínez Sánchjez J. Parra M.C. (2015) Marketing Digital. Barcelona: UOC.
- Maqueira (2015) MARKETING 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales. Ed. RaMa.
- Ries, A. & Trout. J (2006): La guerra de la mercadotecnia. McGraw-Hill
- Santemas, M.; Merino, M. J.; Sánchez, J. y Peinado, T. (2009). Fundamentos de Marketing. Pirámide, Madrid
- Somalo Peciña, I. (2017) Marketing digital que funciona. Madrid: LID
- V.V.A.A. (2009) Claves del Nuevo Marketing. Gestión 2000. Barcelona

### Otros recursos

- Diccionario de Marketing de la AMA (American Marketing Association): <http://www.marketing-dictionary.org/home>
- IAB Spain (Interactive Advertising Bureau): <https://iabspain.es/>

