

## Guía Docente: Fundamentos del marketing y la publicidad digital

DATOS GENERALES	
<b>Facultad</b>	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
<b>Titulación</b>	Máster en Marketing Digital
<b>Año verificación</b>	2017
<b>Especialidad/Mención</b>	
<b>Materia/Módulo</b>	Principios Estratégicos del Marketing Digital
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Modalidad</b>	Virtual
<b>Período de impartición</b>	Segundo Trimestre
<b>Curso</b>	Primero
<b>Créditos ECTS</b>	6
<b>Lengua en la que se imparte</b>	Castellano
<b>Prerrequisitos</b>	No precisa

DATOS DEL PROFESORADO			
<b>Profesor Responsable</b>	Juana María Padilla Piernas	<b>Correo electrónico</b>	juanamaria.padilla@ui1.es
<b>Área</b>		<b>Facultad</b>	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
<b>Doctor acreditado</b>	No		
<b>Perfil Profesional 2.0</b>	<a href="#">Juana María Padilla Piernas</a>		

## CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

<p><b>Contexto y sentido de la asignatura</b></p>	<p><i>Fundamentos del Marketing y la Publicidad Digital.</i></p> <p>Se trata de una asignatura de carácter introductorio, necesaria para acceder al conjunto de conocimientos del máster, tanto en el lugar que ocupan los elementos dentro de un plan de marketing, como la importancia que tiene la publicidad digital y las diferentes herramientas de comunicación y conexión con los usuarios que constituyen una parte relevante dentro del proceso de inmersión en el inbound marketing.</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>
---------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<p><b>Conocimientos o contenidos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CON01: 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.</li> <li>• CON02: Poseer información suficiente para poder leer y asimilar los conocimientos que aporta la bibliografía sobre la empresa 2.0 y/o el perfil directivo de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad en el ámbito digital.</li> <li>• CON03: Adquirir los conocimientos para dirigir una marca en el entorno digital, administrando sus plataformas, dinamizando los contenidos y acciones de comunicación, planificando la gestión reputacional en redes sociales, y mejorando su presencia en los buscadores.</li> <li>• CON04: Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online. Lograr valores y principios éticos de actuación.</li> <li>• CON05: Desarrollar los conocimientos para descubrir las necesidades y carencias de un sitio web, perfeccionando su posicionamiento SEO y SEM, diseñando plataformas eficientes de comercio electrónico, e implementando estrategias de fidelización online.</li> </ul>
<p><b>Habilidades o destrezas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• HAB02: Capacitar a la persona para ser el responsable de la gestión reputacional de la compañía en redes sociales, así como de la relación con sus clientes en el entorno digital.</li> <li>• HAB03: 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.</li> <li>• HAB04: Desarrollar la capacidad de elaborar planes de marketing según los</li> </ul>

	<p>objetivos y recursos marcados, a través de las herramientas y aplicaciones existentes en el ámbito digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• HAB06: Habilitar para la dirección de empresas, la implantación de estrategias de marketing, el diseño de campañas de publicidad y la implementación de acciones de comunicación comercial en el entorno digital.</li> <li>• HAB07: 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).</li> <li>• HAB08: 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.</li> </ul>
<p><b>Competencias (básicas y generales)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <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 planteados en la actualidad.</li> <li>• 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.</li> <li>• CG09: Sentir motivación por la calidad.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</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.</li> </ul>

## 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. Se genera una base de conocimientos relacionados con el marketing (historia y evolución), se definen e identifican los principales elementos del marketing digital, así como el lugar que ocupan dentro de un plan de marketing. Por último se describe y analiza la importancia que tiene la publicidad y las campañas en el contexto digital, así como las diferentes herramientas de comunicación y conexión con los usuarios.</p>
<p><b>Contenidos</b></p>	<p>La asignatura de Fundamentos del Marketing y la Publicidad Digital es de carácter introductorio. Se trata de la puerta de entrada al ámbito de la publicidad digital (como parte relevante dentro del proceso de inbound marketing). La asignatura se compone de las siguientes 6 Unidades didácticas:</p>

### **Unidad didáctica 1. Introducción al Marketing. Conceptos y definiciones**

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.

- 1.1. Origen y concepto del marketing.
- 1.2. La evolución de la función comercial. Las 4P's. Del Marketing 1.0 al 4.0.
- 1.3. El Marketing digital.

### **Unidad didáctica 2. Publicidad online. Fundamentos de Google Ads.**

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.

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.

- 2.1. Marketing Digital y publicidad online.
  - 2.1.1. Principales ventajas de la publicidad online.
  - 2.1.2. Objetivos de la publicidad online.
  - 2.1.3. Tipologías publicitarias online.
- 2.2. Introducción a Google Ads.
  - 2.2.1. Ventajas de Google Ads.
- 2.3. Tipos de campañas con Google Ads.
  - 2.3.1. Campañas de búsqueda.
  - 2.3.2. Campañas de display.
  - 2.3.3. Campañas de vídeo.
  - 2.3.4. Campañas de Shopping.
  - 2.3.5. Campañas de apps.
- 2.4. 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.

- 3.1. Las dos grandes redes: búsquedas y Display.
  - 3.1.1. Diferencias entre SEO, SEM y PPC.

### 3.2. Funcionamiento de Google Ads.

#### 3.2.1. Ventajas e inconvenientes de Google Ads.

### 3.3. Pasos para organizar la cuenta de Google Ads.

### 3.4. 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.

#### 4.1. La Red de Display de Google.

#### 4.2. Campañas en Google Ads para la Red Display.

#### 4.3. 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.

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

##### 5.1.1. Principales actores del Marketing de Afiliación.

#### 5.2. Anunciantes.

#### 5.3. Afiliados.

#### 5.4. Usuarios.

#### 5.5. Redes de afiliación.

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

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

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

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

5.9. Coste por Adquisición (CPA).

5.10. Cómo funciona el Marketing de Afiliación.

5.10.1. Principales métricas del Marketing de Afiliación.

5.10.2. Ventajas e inconvenientes del Marketing de Afiliación.

Ventajas.

Inconvenientes.

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

6.1. Tipologías de afiliados y sitios en las redes de afiliación.

6.2. Estrategias de generación de leads.

6.3. Estrategias de generación de ventas.

## METODOLOGÍA

### Métodos y actividades formativas del proceso de enseñanza-aprendizaje

En relación con la elección de la opción de **Evaluación Continua**:

- **Actividades de descubrimiento inducido (Estudio de Caso real):** presentación de una situación motivadora, que introduzca de manera atractiva en una parcela del conocimiento, que estará relacionada con los contenidos que posteriormente se estudiarán en la unidad.
- **Actividades de Interacción y colaboración (Foro de Debate):** se propondrá foro de debate sobre temas relacionados con los contenidos de la asignatura, con el fin de realizar un debate sobre un tema relacionado con la materia y se pueda observar cómo pueden argumentarlo, sirviendo al alumno para guiar el proceso de descubrimiento inducido.
- **Actividades de aplicación práctica:** se incluirán situaciones que deberán resolver aplicando aspectos conceptuales, procedimentales y actitudinales de la asignatura.
- **Cuestionario resumen de las seis unidades:** se realizarán dos cuestionarios relativos a la materia estudiada que deberán elaborarse de manera individual en el Aula Virtual.

En relación con la elección de la **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 con una carga similar a las seis actividades de la evaluación continua. La entrega se realizará antes de finalizar la asignatura.

Todos estos trabajos deberán presentarse por medio del buzón habilitado en el Aula Virtual de la asignatura. Asimismo, se encontrarán en el aula:

- **Contenidos teóricos:** los contenidos teóricos abarcarán actividades en las que el alumno se aproxima a los diferentes campos de estudio con una mirada crítica que le permite un acercamiento a la investigación.
- **Foros de dudas:** Las dudas conceptuales que surjan tras el estudio razonado de las unidades del manual y del material complementario serán planteadas en el foro de dudas, con la finalidad de cubrir el aprendizaje colectivo.
- **Tutorías:** Se realizarán tutorías con el fin de tener un trato cercano en el que los alumnos puedan resolver sus dudas y tener un asesoramiento individualizado y/o grupal sobre los aspectos más importantes de la asignatura. Asimismo, en las tutorías se recordarán las fechas más importantes a tener en cuenta.

## 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 u online (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante, 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 u online (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante.

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**, 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.

\* Los estudiantes que realicen el máster por formación bonificada (FUNDAE) deberán acogerse a la opción 1 del sistema de evaluación, evaluación continua (EC)+ examen final (EX).

### **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 u online (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante, 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

<p><b>Bibliografía básica</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodríguez-Ardura I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Ed. Pirámide.</li> </ul> <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sixto García, J. (2016) "Fundamentos de Marketing Digital". Salamanca: Comunicación Social.</li> </ul> <p>Manual muy sencillo de introducción al Marketing Digital del director del <a href="#">Instituto de Medios Sociales</a> y profesor de la Universidad de Santiago de Compostela, José Sixto.</p>
<p><b>Bibliografía complementaria</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Gestión 2000.</li> <li>• Cuesta, F Alonso M.A. (2010). Marketing directo 2.0. Gestión 2000.</li> <li>• Dans Pérez, E. (2010) Todo va a cambiar: tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer. Barcelona: Deusto</li> <li>• Estrade Nieto, J.M. (2012). Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web. Madrid: Anaya.</li> <li>• Kotler, P., Armstrong, G. (2013) Fundamentos del marketing. Madrid: Pearson</li> <li>• Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018) Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID</li> <li>• Maciá F. (2015). SEO, técnicas Avanzadas. Anaya.</li> <li>• Maciá F. (2016) Marketing en redes sociales. Anaya.</li> <li>• Martínez Polo J. M. Martínez Sánchez J. Parra M.C. (2015) Marketing Digital. Barcelona: UOC.</li> <li>• Maqueira (2015) MARKETING 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales. Ed. RaMa.</li> <li>• Ries, A. &amp; Trout. J (2006): La guerra de la mercadotecnia. McGraw-Hill</li> <li>• Santesmases, M.; Merino, M. J.; Sánchez, J. y Peinado, T. (2009). Fundamentos de Marketing. Pirámide, Madrid</li> <li>• Somalo Peciña, I. (2017) Marketing digital que funciona. Madrid: LID</li> <li>• V.V.A.A. (2009) Claves del Nuevo Marketing. Gestión 2000. Barcelona</li> </ul>
<p><b>Otros recursos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diccionario de Marketing de la AMA (American Marketing Association): <a href="http://www.marketing-dictionary.org/home">http://www.marketing-dictionary.org/home</a></li> <li>• IAB Spain (Interactive Advertising Bureau): <a href="https://iabspain.es/">https://iabspain.es/</a></li> </ul>

## COMENTARIOS ADICIONALES