

## GUÍA DOCENTE 2023-2024

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

|   |  |
|---|--|
| <b>ASIGNATURA:</b>                      | Marketing Digital y Medios Interactivos  |
| <b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>                | Grado en Ingeniería informática  |
| <b>FACULTAD:</b>                        | Escuela Politécnica Superior   |
| <b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>       | Optativa   |
| <b>ECTS:</b>                            | 6  |
| <b>CURSO:</b>                           | Cuarto   |
| <b>SEMESTRE:</b>                        | Primero  |
| <b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>        | Castellano   |
| <b>PROFESORADO:</b>                     | Néstor González  |
| <b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b> | <a href="mailto:nestor.gonzalez@uneatlantico.es">nestor.gonzalez@uneatlantico.es</a> |

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

|   |
|---|
| <b>REQUISITOS PREVIOS:</b>  |
| No aplica.  |
| <b>CONTENIDOS:</b>  |
| <p><b>Tema 0. Introducción al Marketing: Organización del campo para su aplicación en la red</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>0.1 Definiciones y Evolución del Marketing</li> <li>0.2 Partes de un plan de marketing</li> <li>0.3 Publicidad en la Red. Promoción en la red. Sitios web.</li> <li>0.4 Blended Marketing</li> <li>0.5 Plan de marketing empresa off-line/on line</li> <li>0.6 Outbound marketing vs. Inbound marketing</li> <li>0.7 Comunidades online &amp; engagement</li> </ul> |

0.8 Web 360°

**Tema 1. Introducción al comercio electrónico**

- 1.1 Modelos de negocio en Internet y objetivos
- 1.2 Planificar para evitar los pecados del marketing
- 1.3 Análisis de la rentabilidad (ROI) en un proyecto digital.

**Tema 2 Técnicas de marketing: Atraer**

- 2.1 Estrategias de Marketing en Contenidos
- 2.2 Curación de contenidos
- 2.3 Redacción online
- 2.4 Posicionamiento en Buscadores (SEO)
- 2.5 Herramientas para la gestión de contenidos
- 2.6 KPI's para marketing de contenidos

**Tema 3 Técnicas de marketing: Atraer II Social Media**

- 3.1 Objetivos de estar en medios sociales
- 3.2 El perfil y las funciones del Community Manager
- 3.3 Redes sociales y su uso estratégico
- 3.4 Gestión y reputación digital
- 3.5 Estrategias en redes sociales

**Tema 4 Google AdWords**

- 4.1 Introducción a Google AdWords
- 4.2 Estrategias y objetivos publicitarios
- 4.3 Creación de una campaña en Google AdWords
- 4.4 Nivel de calidad (Quality Score)
- 4.5 Planificador para palabras clave
- 4.6 Reportes y estadísticas

**Tema 5 Técnicas de marketing: Convertir**

- 5.1 WordPress: el rey de la web
- 5.2 Gestión de un proyecto web
- 5.3 Navegación e interfaz. User-centered design
- 5.4 Landing page, Microsite y Web corporativa
- 5.5 Blog: elemento indispensable de una campaña de marketing online

**Tema 6 Técnicas de marketing: Retener/Fidelizar**

- 6.1 CRM: Customer Relationship Management
- 6.2 E- Marketing (antecedentes, ejemplos, eMarketplace)
- 6.3 Campañas de email marketing: finalidad y fidelización.
- 6.4 Legalidad en email marketing

**Tema 7 Técnicas de marketing: Medir/Analizar**

- 7.1 Introducción: ¿Qué es Google Analytics?
- 7.2 Empezar con Google Analytics: Captar datos
- 7.3 Conversiones sociales de contribución y de última interacción
- 7.4 Informes de conversiones
- 7.5 El embudo de conversión

#### **Tema 8 Marketing de afiliación**

- 8.1 Funcionamiento del marketing de afiliación
- 8.2 Estrategia. Plan de marketing de afiliación
- 8.3 Claves de éxito de un programa de afiliación
- 8.4 Redes de afiliación
- 8.5 Casos prácticos de análisis de campañas

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG12 - Capacidad de conocer y aplicar los elementos básicos de economía y de gestión de recursos humanos, organización y planificación de proyectos, así como la legislación, regulación y normalización en el ámbito de los proyectos informáticos.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

No existen datos

### COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Son competencias específicas de esta materia:

- Dominar los conocimientos básicos y procesos del marketing digital.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Aplicar conocimientos sobre modelos de negocio, mercados y estrategias de marketing digital.
- Diseñar planes y estrategias para productos diversos haciendo uso de las potencialidades de internet y lenguaje multimedia.
- Comprender los requerimientos para el buen direccionamiento de los departamentos de comunicación e imagen en la empresa.
- Aplicar conocimientos sobre los ejes básicos de decisión el marketing, sus variables y los aspectos relacionados con la planificación y diseño de estrategias.

## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

### METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- MD1 Método expositivo
- MD2 Estudio y análisis de casos
- MD3 Resolución de ejercicios
- MD4 Aprendizaje basado en problemas
- MD5 Aprendizaje orientado a proyectos
- MD6 Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos
- MD7 Trabajo autónomo

### ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

| Actividades formativas   |                                  | Horas |
|--------------------------|----------------------------------|-------|
| Actividades dirigidas    | Clases expositivas               | 15    |
|                          | Clases prácticas                 | 18,75 |
|                          | Seminarios y talleres            | 11,25 |
| Actividades supervisadas | Supervisión de actividades       | 3,75  |
|                          | Tutorías (individual / en grupo) | 3,75  |
| Actividades autónomas    | Preparación de clases            | 15    |
|                          | Estudio personal y lecturas      | 37,5  |
|                          | Elaboración de trabajos          | 30    |
|                          | Trabajo en campus virtual        | 7,5   |

El primer día de clase, el profesor/a proporcionará información más detallada al respecto.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

| Actividades de evaluación |  | Ponderación |
|---------------------------|--|-------------|
| Evaluación continua       | Proyecto de curso con cinco ítems individuales/grupales relacionados con el marketing de afiliación en entornos online y otra actividad práctica relacionadas con estrategias y herramientas de marketing digital. | 20%         |
|                           | Examen parcial   | 25%         |
|                           | Interés y participación del alumno en la asignatura  | 5%          |
| Evaluación final          | Examen teórico-práctico  | 50%         |

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 50% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Etxebarria Tobias, Oiane (2023) Metodología Inbound. Si no has sido el primero, aún puedes ser el mejor. Anaya
- Moratinos Almandoz, Pablo (2022). Negocios online. Data driven marketing. Anaya
- Brunson, Russell (2020). *Secretos punto com*. Máximo Potencial
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan (2020) Marketing 4.0. LID edición
- Rojas Aguado, Pedro y Redondo Rodríguez, María (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial Empresarial, S.L.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Godin, Seth (2019). Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes . Alienta
- Blanco Cristina (2016). Objetivo: Influencer. Arcopress Ediciones
- Sanagustín Eva (2016). Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca. Amazon Media EU S.à r.l.
- Salmon Christian (2016). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Ediciones Península

#### WEBS DE REFERENCIA:

- Cursos gratuitos de Google para que te conviertas en un experto en tecnología digital ([www.learnwithgoogle.com](http://www.learnwithgoogle.com) ).
- Asociación Española de la Economía Digital ([www.adigital.org](http://www.adigital.org) )
- HubSpot es un desarrollador y comercializador de productos de software basado en Cambridge Massachussets que ofrece una suite completa de herramientas de marketing, ventas y atención al cliente para empresas de todo tamaño. (<https://www.hubspot.com/> )
- Descubre los mejores recursos y estrategias para vender en piloto automático. (<https://vilmanunez.com/blog/> )
- Centro de recursos sobre contenidos: guías, plantillas y tutoriales sobre content marketing, content strategy, content curation, copywriting... (<http://www.evasanagustin.com/> )
- Cursos de marketing online, desarrollo web y todo lo que necesitas para crear tu negocio online a través de videotutoriales guiados a tiempo real. (<https://boluda.com/podcast/> )
- El SEO basado en experimentos y no en teoría (<http://luismvillanueva.com/> )

#### OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

**The State of Digital Marketing**, de HubSpot, es un informe anual que ofrece una visión completa del estado del marketing digital en todo el mundo. Cubre temas como las tendencias en redes sociales, SEO, SEM, marketing de contenido y mucho más. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>

**Google Insights**. Comprende cómo los cambios en el comportamiento, en las necesidades y en las creencias de los consumidores pueden inspirar poderosos insights para impulsar tu negocio. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/>

**The Power of Video Marketing: How to Create and Promote Effective Videos**, de Social Media Examiner, proporciona una guía completa para crear y promocionar videos de marketing efectivos. Cubre temas como la planificación de videos, la producción de videos y la distribución de videos.

<https://www.socialmediaexaminer.com/>

**The Psychology of Social Media: How to Influence People on Social Media**, de Vanessa Van Edwards, explora cómo los principios psicológicos pueden utilizarse para influir en las personas en las redes sociales. Proporciona consejos prácticos sobre cómo crear contenido de redes sociales más atractivo.

<https://www.scienceofpeople.com/>