

## GUÍA DOCENTE 2020-2021

### 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 Fernández  |
| <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>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 0. Introducción al Marketing: Organización del campo para su aplicación en la red             <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 <i>off-line/on line</i></li> </ul> </li> </ul> |

0.6 Outbound marketing vs. Inbound marketing

0.7 Comunidades online & engagement

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 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:

- CG1 Capacidad para concebir, redactar, organizar, planificar, desarrollar y firmar proyectos en el ámbito de la ingeniería en informática que tengan por objeto la concepción, el desarrollo o la explotación de sistemas, servicios y aplicaciones informáticas.
- CG10 Capacidad para conocer, comprender y ser capaz de realizar mediciones, cálculos, valoraciones, tasaciones, peritaciones, estudios, informes, planificación de tareas y otros trabajos análogos de informática.
- CG11 Capacidad para analizar y valorar el impacto social y medioambiental de las soluciones técnicas, comprendiendo la responsabilidad ética y profesional de la actividad del Ingeniero Técnico en Informática.
- 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:

- Dominar los conocimientos específicos y procesos del marketing digital.

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Dominar conceptos y fundamentos para la aplicación de estrategias de marketing digital.
- Conocer sobre el diseño, desarrollo de estrategias y uso de técnicas de marketing en la red.
- Analizar las posibilidades del marketing en el contexto internacional y el mundo globalizado.

## 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:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos
- Trabajo autónomo

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS:

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

| <b>Actividades formativas</b>   |                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Actividades dirigidas</b>    | Clases expositivas                   |
|                                 | Clases prácticas                     |
|                                 | Seminarios y talleres                |
| <b>Actividades supervisadas</b> | Supervisión de actividades           |
|                                 | Tutorías (individual / en grupo)     |
| <b>Actividades autónomas</b>    | Preparación de clases                |
|                                 | Estudio personal y lecturas          |
|                                 | Elaboración de trabajos              |
|                                 | Trabajo individual en campus virtual |

El primer día de clase, el profesor 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       | Desarrollo de un proyecto de marketing de afiliación estructurado en 5 fases: <ul style="list-style-type: none"> <li>• FASE 1: elección de nicho y estrategia</li> <li>• FASE 2: página web</li> <li>• FASE 3: promoción online</li> <li>• FASE 4: medición de datos</li> <li>• FASE 5: presentación oral de conclusiones y mejoras</li> </ul><br>Desarrollo de actividades de análisis y presentación oral <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis <i>ecommerce</i></li> <li>• Análisis y utilización de herramientas de marketing digital</li> </ul> | 20 %        |
|                           | Examen parcial teórico-práctico  | 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 (consúltase 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:

- Díaz Aroca, E. y Martínez Calduch, D. (2017). *Social Selling. La nueva herramienta para vender más*. Madrid: Altom Service SA

- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: El futuro del Social Media y la Publicidad*. Barcelona: Anaya
- Maciá Domene, F. (2015). *SEO. Técnicas avanzadas*. Barcelona: Anaya
- Rojas Aguado, P. y Redondo Rodríguez, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid: 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.

- Blanco, C. (2016). *Objetivo: Influencer*. Córdoba: Arcopress Ediciones
- Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000
- Salmon, C. (2016). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sanagustín, E.(2016). *Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca*. Madrid: Amazon Media.

#### WEBS DE REFERENCIA:

- <https://www.google.es/landing/activate/formate/>
- <https://www.adigital.org/>
- <https://aercomunidad.org/>
- <https://www.hubspot.com/>
- <https://vilmanunez.com/blog/>
- <http://www.evasanagustin.com/>
- <https://boluda.com/podcast/>
- <http://luismvillanueva.com/>

#### OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

Publicidad en la era digital – Javier Cerezo <http://www.publiteca.es/2012/02/la-publicidad-en-la-era-digital.html>

El director de Marketing del futuro – Foxize School  
<https://www.foxize.com/blog/nuevo-ebook-gratuito-el-director-de-marketing-del-futuro/>

Momento Zero de la verdad ZMOT – Google  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/>

Marketing en redes sociales – Juan Merodio  
<https://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>

Twitter para quien no usa Twitter – Juan Polo  
[http://www.box.net/index.php?rm=box\\_download\\_shared\\_file&file\\_id=f\\_486788186&shared\\_name=larmq09t6l](http://www.box.net/index.php?rm=box_download_shared_file&file_id=f_486788186&shared_name=larmq09t6l)



El nuevo manifiesto de la web 2.0 – Toni Martín-Avila e Jaime López-Chicheri  
[http://www.box.net/index.php?rm=box\\_download\\_shared\\_file&file\\_id=f\\_485581548  
&shared\\_name=r mukcepucy](http://www.box.net/index.php?rm=box_download_shared_file&file_id=f_485581548&shared_name=r mukcepucy)