

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Herramientas de Marketing Digital		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo	---		
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan	467	Código	45650
Periodo de impartición	Semestre 7	Tipo/Carácter	OP
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	3º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Rebeca San José Cabezudo		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Rebeca San José: E-mail: rebecasc@eco.uva.es ; Tfno.: 983-423951; Despacho 157		
Horario de tutorías	Consultar en página web de la UVa		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		

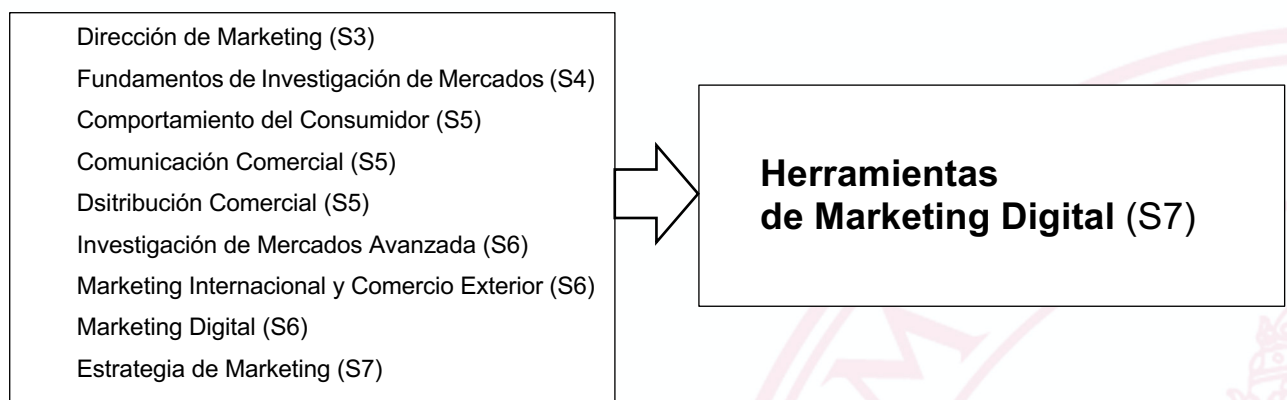
1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

“Herramientas de Marketing Digital” es una asignatura optativa que se imparte en el primer semestre del cuarto curso (S7) del Grado en Marketing e Investigación de Mercados (en adelante MIM). Consta de 6 créditos ECTS, con 1,8 créditos de actividades “presenciales” y 4,2 créditos de actividades no presenciales.

1.2 Relación con otras materias

En el esquema siguiente se muestran los vínculos de la asignatura Marketing Digital con otras asignaturas del área de CIM que se impartirán en semestres anteriores, o en el mismo semestre, en el Grado de MIM:



El Plan de estudios se completa con otra asignatura optativa que se imparten en el segundo semestre del 4º curso: Aplicaciones Sectoriales de Marketing (S8).

1.3 Prerrequisitos

Se recomienda que el alumno haya cursado y superado las asignaturas de cursos previos impartidas desde el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, y que se reflejan en el esquema del apartado anterior. Asimismo, es deseable que el alumno, en sus estudios previos, haya desarrollado las competencias relacionadas con la comunicación oral y escrita (T1), el manejo de las TIC (T3) y el trabajo en equipo (T4).

2. Competencias

A continuación se indican las competencias que se enumeran en la ficha de la asignatura de la Memoria del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid.

2.1 Generales

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

2.2 Específicas

E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la

respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E6. Interpretar y aplicar las normas públicas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, y la regulación del sector comercial.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E11. Detectar, y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.

E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, bien cualitativas o bien matemáticas, estadísticas y econométricas, para el marketing e investigación de mercados.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

3. Objetivos

Atendiendo a los resultados de aprendizaje de la asignatura, establecidos en la Memoria de Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid, al final del curso el alumno debería:

- Saber utilizar las fuentes primarias y secundarias online para los estudios de mercados, y aplicar técnicas de investigación en este contexto.
- Ser capaz de valorar elementos de diseño y contenido de una web que conduzcan a su eficacia y utilizar herramientas para tal fin.
- Comprender los factores que afectan al posicionamiento en buscadores de las páginas web y usar herramientas que ayuden a mejorar dicho posicionamiento.
- Entender qué elementos de diseño y contenido pueden favorecer la eficacia de los distintos formatos de publicidad online y ser capaz de esbozar propuestas en este sentido.
- Estar en condiciones de entender y de tomar decisiones a partir del uso de herramientas de analítica web.
- Conocer herramientas que ayuden a gestionar la comunicación en redes sociales y analizar sus resultados.



- Esbozar campañas de e-mail marketing.
- Diseñar una tienda virtual, tomando decisiones sobre su catálogo, medios de pago, etc.
Entender la importancia de las aplicaciones y conocer los elementos que afectan a su diseño y posicionamiento y ser capaz de esbozar un proyecto en este sentido.

4. Contenidos y/o bloques temáticos

a. Contextualización y justificación

Para alcanzar los objetivos anteriores la asignatura se estructura en torno a 5 temas:

Tema 1. Diseño web y posicionamiento en buscadores

Tema 2. Gestión de la comunicación en el contexto digital

Tema 3. Analítica web

Tema 4. Creación de una tienda online

Tema 5. Otras herramientas de marketing digital

Se recomienda haber superado previamente las asignaturas "Dirección de marketing", "Fundamentos de investigación de mercados", "Comportamiento del consumidor", "Comunicación Comercial", "Distribución Comercial" y "Marketing Digital".

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar los correspondientes temas el alumno deberá avanzar en la consecución de los objetivos enumerados en el apartado 3.

c. Contenidos

Uso de fuentes primarias y secundarias online para la investigación de mercados. Técnicas de investigación en el contexto digital. Diseño y elaboración de contenidos de una web. Uso de herramientas para mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores. Promoción a través de anuncios patrocinados y en redes sociales. Uso de herramientas de analítica web y en redes sociales. Uso de herramientas para la gestión de la comunicación en redes sociales. Diseño de campañas de e-mail marketing. Diseño de formularios. Creación de una tienda virtual. Diseño y promoción de aplicaciones móviles.

d. Métodos docentes

Los métodos docentes se describen en el apartado 5.

e. Plan de trabajo

Durante el desarrollo del curso habrá algunas clases “teóricas” en las que se explicarán conceptos necesarios para el entendimiento y buen aprovechamiento de las herramientas de marketing digital y sus aplicaciones. Dichos conocimientos, junto con los que los estudiantes ya han tenido la oportunidad de ver en cursos anteriores del plan de estudios del Grado y en particular, en la asignatura Marketing Digital, con una perspectiva integradora, tendrán que asimilarse y manejarse para el desarrollo y ejecución de los correspondientes trabajos prácticos. Para cada uno de los temas los alumnos tendrán que desempeñar los ejercicios/tareas que indique la profesora, que formarán parte de la evaluación continua de la asignatura (ver apartado 7), a fin de aprender a explotar las herramientas de marketing digital.

A pesar de que la asignatura tendrá un marcado carácter instrumental, las ejecuciones se enmarcarán y deberán tener sentido en el contexto de la estrategia de marketing de la organización, y en particular de la estrategia de marketing digital.

Las actividades anteriores podrán desarrollarse presencialmente en el aula de informática de la facultad, a distancia de forma síncrona y/o a distancia online, a través del Campus Virtual UVa, todo ello en función de las circunstancias contextuales y de las necesidades de la asignatura.

f. Evaluación

El sistema de evaluación se describe en el apartado 7.

g. Material Docente

g.1 Bibliografía básica

Además de la que se mencione en clase para cada tema, algunos manuales relacionados con el marketing digital que podrán citarse en la asignatura son:

- Álvarez Hernando, J. y San José Cabezano, R. (2012): Comunicación digital eficaz y legal. Claves jurídicas y de marketing de la empresa del Siglo XXI. Editorial Lex Nova-Thomson Reuters.
- Rodríguez Ardura, I. (2014): Marketing digital y comercio electrónico. Editorial Pirámide.

g.2 Bibliografía complementaria

Igualmente se irá mencionando al hilo de cada tema, incluyendo recursos bibliográficos digitales. A continuación se mencionan algunas referencias disponibles en la Biblioteca de la Facultad de Económicas:

- Abuín Vences, Natalia, Lidia Maestro Espínola, and David Cordón Benito. (2019). Comunicación digital : estrategias integradas de marketing . Madrid: Síntesis.
- Álvarez Hernando, Javier (2018). Practicum : protección de datos 2018 . Cizur Menor (Navarra): Aranzadi.



- Brognara, Roberto (2016). Revolución “mobile” : los cambios sociales y de marketing introducidos por las tecnologías móviles . 1a ed. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial
- Chaffey, Dave et al. (2014). Marketing digital : estrategia, implementación y práctica . 5a ed. México: Pearson.
- Cisneros Canlla, Edson D (2016). Marketing digital : publicidad con Google AdWords . Barcelona: Marcombo.
- Grech, Natalia (2019). Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro . Paracuellos del Jarama (Madrid): Ra-Ma.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2019). Marketing 4.0 : [transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital] . 2a ed. act. Madrid
- Martín Jiménez, Marisa (2019). Marketing digital. Barcelona: Marcombo.
- Martínez Valverde, José Fulgencio, and Fernando Rojas Ruiz (2016). Comercio electrónico . Madrid: Paraninfo.
- Moro Vallina, Miguel, and Adolf Rodés Bach (2014). Marketing digital . Madrid: Paraninfo. Print.
- Ramírez, Lorenzo, and Javier Rodríguez Zapatero (2018). Campeones de la transformación digital : 10 líderes españoles . 1a ed. S.I: Profit Editorial.
- Ruiz Díez, Joseba (2019). Marketing digital 360o : implementación práctica : estrategias habituales y configuraciones avanzadas . Madrid: Anaya Multimedia.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María (2017). El plan de marketing digital en la práctica . Madrid: ESIC.
- Shum Xie, Yi Min (2020). Marketing digital : herramientas, técnicas y estrategias . 2a ed.. amp. y rev. Paracuellos del Jarama (Madrid): Ra-Ma.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Se facilitarán al estudiante a través del Campus Virtual UVa.

h. Recursos necesarios

Las clases presenciales se impartirán en las Aulas de Informática de la Facultad para que cada alumno pueda disponer de un ordenador con acceso a Internet. Además, de manera presencial, el alumno podrá utilizar las instalaciones y medios materiales disponibles en nuestra Facultad (biblioteca, salas de estudio, etc.). El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado en el propia aula, a través del Campus Virtual UVa y/o el servicio de reprografía de la Facultad.

Para las clases presenciales a distancia u online, si fuera el caso, se usará el sistema de videoconferencia preferiblemente. Toda la actividad se canalizará a través del Campus Virtual UVa (aunque puedan utilizarse también otras herramientas digitales), por lo que es necesario que los alumnos dispongan de conexión a Internet y de dispositivos de acceso personales, preferiblemente o como mínimo de un ordenador.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Diseño web y posicionamiento en buscadores	Semanas 1 a la 4 (1,8 ECTS aprox.)
Gestión de la comunicación en el contexto digital	Semanas 5 y 6 (1 ECTS aprox.)
Analítica web	Semanas 7 y 8 (1 ECTS aprox.)
Creación de una tienda online	Semanas 9 a la 11 (1,2 ECTS aprox.)
Otras herramientas de marketing digital	Semanas 12 y 13 (1 ECTS aprox.)

La temporalización anterior es meramente orientativa, pudiendo producirse ajustes a lo largo del curso. Puesto que este curso el calendario académico sólo contempla trece semanas, y no quince, como es habitual, las dos semanas que no figuran en el calendario se impartirán en horas libres, que serán pactadas con los alumnos.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Se combinarán los siguientes métodos docentes:

- **Clases teóricas** (en el aula y/ o a distancia u online, con materiales ampliados en el Campus Virtual UVa).
- **Ejercicios prácticos** (en el aula y/o a distancia u online, a través del Campus Virtual UVa, pudiendo utilizar distintos recursos y herramientas digitales).
- **Estudio de casos** (en el aula y/o a distancia u online, a través del Campus Virtual UVa, pudiendo utilizar distintos recursos y herramientas digitales).
- **Aprendizaje basado en proyectos**, con tutorías individuales y grupales, presenciales y/o a distancia u online, a través del Campus Virtual UVa, pudiendo utilizar distintos recursos y herramientas digitales.
- **Manejo práctico de herramientas de marketing digital para el desarrollo de proyectos o tareas concretas** (en el aula y/o a distancia u online, a través del Campus Virtual UVa, pudiendo utilizar distintos recursos y herramientas digitales).

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

Si el tamaño del grupo y la capacidad del aula lo permiten se optaría por una modalidad de enseñanza con **presencialidad segura** manteniendo las medidas de seguridad sanitaria que marquen las autoridades competentes. Igualmente, en un escenario libre de riesgos sanitarios, la distribución de la dedicación del alumno más adecuada para los fines de la asignatura sería la siguiente:

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas	40	Estudio y trabajo autónomo individual	73
Seminarios y tutorías	18	Estudio y trabajo autónomo grupal	17
Evaluación	2		
Total presencial	60	Total no presencial	90

La siguiente tabla muestra cómo se repartirían las horas de dedicación del estudiante en el denominado **escenario bimodal**:



ACTIVIDADES PRESENCIALES O PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas	30	Estudio y trabajo autónomo individual	85
Seminarios y tutorías	13	Estudio y trabajo autónomo grupal	20
Evaluación	2		
Total presencial	45	Total no presencial	105

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

Tanto las clases teóricas como las prácticas se impartirán en la franja horaria reservada para la asignatura y las sesiones de tutorías individuales y grupales se podrán realizar por separado en el horario fijado o en otro a acordar entre los estudiantes y el profesor. En cuanto a la modalidad de docencia -presencial o bimodal- dependerá de la situación sanitaria vigente.

7. Sistema y características de la evaluación

La evaluación del aprendizaje del alumno se realiza a partir de los instrumentos y pesos que se muestran en la tabla siguiente:

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Tareas propuestas a lo largo del curso (por ejemplo, ejercicios de desarrollo escrito y/o de defensa o presentación oral, solución de problemas, análisis de casos, proyectos y trabajos individuales y en grupo, realización de tests, etc.)	50%	En este apartado se incluyen las actividades y prácticas realizadas durante el curso. Podrán realizarse de manera individual o en equipo de acuerdo con las instrucciones que comunique la profesora para cada actividad, y de forma presencial y/o a distancia u online (a través del Campus Virtual).
Examen final	50%	Examen global teórico-práctico, presencial o a distancia u online, oral y/o escrito, referido a todos los contenidos de la asignatura. Puede incluir distintos tipos de pruebas y se celebrará en la fecha asignada en el calendario oficial de exámenes (salvo orden en contra o causa justificada). <u>Nota mínima del examen para superar la asignatura con este sistema: 4.</u>

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Convocatoria ordinaria: Tareas propuestas a lo largo del curso (50%) + Prueba final (50%)

Convocatoria extraordinaria: Prueba final (100%)* Se podrá mantener la evaluación de las actividades prácticas de la convocatoria ordinaria, manteniendo las proporciones anteriores.

Las circunstancias excepcionales que puedan acontecer a determinados alumnos serán tratadas de forma particular con la profesora de la asignatura. En concreto, la forma de evaluación continua anterior (la más aconsejable para alcanzar los objetivos de la asignatura) se podría sustituir por un examen final, oral o escrito, que suponga el 100% de la evaluación, aunque sólo en casos suficientemente justificados, en la convocatoria ordinaria y extraordinaria.



8. Consideraciones finales

