



Código - Asignatura	192216 – Marketing móvil y web				
Tipo	Obligatoria		Curso	2º	
Bloque Temático	Marketing y comercialización		Créditos	6 ECTS	
Docente responsable de la asignatura	Pablo Rodrigo Mas				
Profesorado	Pablo Rodrigo Mas				
Presencial	60 horas	Dirigido	40 horas	Autónomo	50 horas

BREVE DESCRIPCIÓN

Hoy en día no se puede entender la disciplina del marketing sin contemplar el canal de comunicación online. Por esta razón, todas las empresas están actualmente invirtiendo grandes cantidades de dinero en desarrollar estrategias exitosas de marketing online.

Esta asignatura pretende mostrar las principales claves del marketing online y del comercio electrónico. Por eso se basa en la implementación de planes, estrategias y campañas de marketing utilizando herramientas y técnicas específicas para la gestión de proyectos digitales.

También se ofrece una parte de contexto sobre cómo ha evolucionado el papel del departamento de marketing dentro de las organizaciones a lo largo del tiempo.

Se profundizará en aspectos de posicionamiento web, e-commerce, gestión de CRM, *marketing automation* y *social media marketing* entre otros.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB02- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB05- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG07- Adaptar modelos teóricos a las necesidades específicas de las diferentes áreas de aplicación en una organización.



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE04- Desarrollar y aplicar herramientas de marketing digital en turismo.

CE11- Utilizar las herramientas y tecnologías digitales para el desarrollo de plataformas o soluciones turísticas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Analizar y medir aspectos básicos de la web, web móvil o app.
2. Conocer los sistemas de medición y los criterios para evaluar los resultados de una campaña.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Breve historia y contexto del Marketing Digital
 - 1.1. Presentación e introducción al Marketing Online
 - 1.2. Contexto relevante para el mercado digital (datos de digitalización, dispositivos, regiones...)
 - 1.3. Tipos de medios (*Earned / Owned / Paid*), canales de marketing y distribución de la inversión
 - 1.4. Estructura de los equipos de marketing y diferentes roles
 - 1.5. Marketing dentro de la organización
2. Diseño web & Arquitectura & Proyectos e-commerce & herramientas de productividad
 - 2.1. Introducción a web
 - 2.2. Principales métricas web y analíticas
 - 2.3. E-commerce e integraciones
 - 2.4. UX & UI & Diseño
 - 2.5. Visualización de datos y productividad
3. SEO y posicionamiento web
 - 3.1. Estructura y funciones de un motor de búsqueda
 - 3.2. Footprint y algoritmos de buscadores
 - 3.3. On-page SEO & Off-page SEO
 - 3.4. Herramientas para SEO
 - 3.5. Google vs otros buscadores y marketing de afiliación
4. Paid Media (Google Ads & Ads sense) & Social Media Ads & *Customer profiling* / estrategia de marketing
 - 4.1. Formatos de Google Ads
 - 4.2. Social Media Ads
 - 4.3. Segmentación
 - 4.4. Mapas de cliente (Customer Journey Map)



5. Retención, CRM y comercialización
 - 5.1. Qué es el CRM y para que sirve
 - 5.2. Estrategias de comercialización (equipos de ventas)
 - 5.3. Programas de fidelización y estrategias de retención
 - 5.4. Embudos de ventas (Funnel): *upselling* & *cross-selling*
 - 5.5. Loyalty Programs

6. Sesiones para finalizar los trabajos en grupo e individuales

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las metodologías de aprendizaje previstas contemplan una diversidad de procesos entre los que cabe destacar aquellos cognitivos vinculados a la comprensión de los principios del turismo y el sistema turístico global, la inclusión de competencias con un mayor componente de capacidades técnicas; así las actividades y dinámicas, tanto de tipo individual como grupal, asociadas para esta asignatura son las siguientes:

- Clases expositivas
- Estudio de casos
- Debate dirigido
- Ejercicios prácticos
- Espacio para desarrollar el trabajo en grupo en las mismas sesiones
- Aprendizaje basado en problemas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.



Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega
Actividad Grupal: escoger empresa y realizar plan de marketing	Grupal	40%	-	Semana de examen
Tests Individuales al final de cada bloque	Individual	20%	40%	Última clase de cada bloque
Examen Final	Individual	40%	60%	Semana de examen
Total		100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Philip Kotler, 4 Ps in Marketing (1980)

World Bank, Eurostat, CNNIC, Kantar & Iamai, CIA World Factbook, Company Advertising Resources & Earning Reports, Google Advertising Resources (2023)

GWI Customer Surveys (2022)

Data AI Intelligence (2022)



SimilarWeb Rankings (2022)

StatCounter (2022)

Kepios Analysis (2022)

Statista Digital Market Outlook (2023)

Infoadex / IAB Spain (2022)

Other useful resources:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>

<https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/>

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2022/>

<https://www.adsmurai.com/es/articulos/guia-formatos-anuncio-social-media>

<https://www.papirfly.com/blog/marketing/understanding-the-roles-within-your-marketing-team-structure/>

<https://opsdog.com/categories/organization-charts/marketing#:~:text=Marketing%20Departments%20incorporate%20such%20activities,%2C%20price%2C%20place%20and%20promotion.>

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30734/how-to-structure-a-kick-ass-marketing-team-for-any-company.aspx>

<https://blog.hubspot.es/service/relacion-marketing-servicio>

<https://www.visual-paradigm.com/scrum/what-are-scrum-ceremonies/>