



| | | | | | |
|-------------------------------------|---|-----------------|----------|-----------------|----------|
| Código - Asignatura | 850019 – Marketing en la era digital | | | | |
| Tipo | Obligatoria | Créditos | 3 ECTS | | |
| Materia | Administración y dirección de empresas | | | | |
| Responsable de la asignatura | Dra. Ainhoa Carballido | | | | |
| Presencial | 21 horas | Dirigido | 29 horas | Autónomo | 25 horas |

BREVE DESCRIPCIÓN

La asignatura de Marketing en la era digital proporciona a los estudiantes una visión integral del contexto actual del marketing y sus principales estrategias en el ámbito digital. En un mundo donde la digitalización transforma continuamente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, esta asignatura explora los principios fundamentales del marketing digital para mejorar la imagen y posicionamiento de la empresa, así como su interacción con sus clientes y el crecimiento del negocio.

Los estudiantes desarrollarán la capacidad de interpretar datos y tomar decisiones informadas para mejorar continuamente sus estrategias de marketing digital, asegurando que se alinean con los objetivos generales de la empresa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje diseñado para esta asignatura permite la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Materia:

M01H1- Analizar modelos, teorías y prácticas actuales del marketing para la comprensión del comportamiento cambiante de los clientes.

M01H2- Aplicar las principales estrategias de marketing digital en la creación y gestión de campañas de publicidad en línea, para el posicionamiento de marcas y productos en diferentes plataformas digitales.

M01S3- Desarrollar la creatividad y la innovación en la empresa utilizando técnicas y herramientas para generar nuevas ideas y soluciones.

M01H6- Analizar la viabilidad financiera de una empresa.

M01C7- Reconocer los fundamentos y conceptos clave de la estrategia de una empresa hotelera.

M01C8- Integrar consideraciones éticas y sostenibles en el diseño y ejecución de las estrategias empresariales.



Asimismo, estos contribuyen a la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Titulación: *TC01, TC02, TC03, TH01, TH03, TH05, TH06, TH07, TS01, TS02, TS03, TS04, TS05, TS06, TS07, TS09, TS10, TS11: ABC*. Se pueden consultar todos en [el siguiente enlace](#).

CONTENIDOS TEMÁTICOS

Módulo 1. Introducción al Marketing Digital

1. Fundamentos del Marketing Digital.
 - 1.1. Evolución y revolución digital: estudio de la transformación del marketing en la era digital y el impacto de la digitalización en el comportamiento del consumidor.
 - 1.2. El marketing digital en la industria turística: contextualización del ámbito digital en la industria turística y del impacto del marketing en el mercado.
2. Fases del marketing digital.
 - 2.1. Segmentación y microsegmentación: análisis del mercado y sus necesidades para la identificación del *target* en sus diferentes etapas - público objetivo, cliente potencial, cliente final, cliente fidelizado, *prosumer*.
 - 2.2. Objetivos y KPI's: definición de metas e indicadores de rendimiento orientados al éxito de la empresa.
 - 2.3. Integración de estrategias digitales: diseño de estrategias de marketing en el ámbito digital para la consecución de objetivos.
 - 2.4. Canales y medios: exploración de los diferentes canales digitales – webs, buscadores, metabuscadores, redes sociales, etc. - en los que ejecutar las acciones vinculadas con las estrategias digitales, así como el estudio de los medios propios, pagados, y ganados de la empresa.

Módulo 2. Ética y privacidad en el marketing digital

1. Normativas y regulaciones: GDPR, CCPA, y otras regulaciones para la implementación de políticas de privacidad y cumplimiento.
2. Marketing ético: estudio de la honestidad y transparencia en el marketing, la responsabilidad social, el respeto y la consideración al consumidor, y la equidad y no discriminación en la promoción de la empresa y sus servicios o productos turísticos para la no perpetuación de estereotipos negativos.

Módulo 3. Tendencias actuales y futuras en marketing digital

1. Marketing de *influencers* y creadores de contenido: Colaboración con personas influyentes en plataformas digitales para promocionar productos y marcas aprovechando su credibilidad y alcance.



2. Formatos interactivos e inmersivos: Contenidos digitales que permiten la participación activa del usuario, utilizando tecnologías como AR, VR y elementos interactivos.
3. Tecnologías emergentes: Innovaciones tecnológicas en desarrollo que tienen el potencial de transformar industrias, como IA, blockchain, IoT, web3, etc.
4. Innovaciones y expectativas: Nuevas tendencias y técnicas en marketing digital que redefinen cómo las empresas interactúan con consumidores, anticipando cambios en tecnología y sostenibilidad.

METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una gran variedad de acciones diferentes con el fin de dar respuesta a la consecución de los resultados de aprendizaje asociados, y que implican el desarrollo de diferentes tipos de capacidades referidas al aprendizaje de procesos y aplicabilidad de actitudes dentro del entorno de las organizaciones a partir de las actividades siguientes:

- Realización de un proyecto
- Resolución de caso final

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje y los contenidos de cada asignatura. Por la naturaleza de este programa, parte importante del aprendizaje se basa en la participación de los estudiantes en las sesiones. Por este motivo, la asistencia a un mínimo del 80% de las sesiones, se considera obligatoria. En cada sesión, el/a estudiante deberá firmar el control de asistencia durante la sesión.

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 como mínimo al 80% de 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 ¹ |
|----------------------------|------------|------------|-------|--------------------------------|
| Realización de un proyecto | Grupal | 60% | 40% | 2ª semana |
| Resolución caso final | Individual | 40% | 60% | Última semana |
| 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. El periodo de revisión es público y se encuentra disponible en el apartado de evaluación de la asignatura, en el campus virtual de la misma. Es deber del/a estudiante, leer y entender los procesos de revisión y reevaluación de la asignatura. Todas las solicitudes de revisión, deben seguir el proceso establecido en tiempo y forma. Cualquier solicitud de revisión fuera del proceso establecido no se considerará estimada.

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.

COPIA Y PLAGIO

Sin perjuicio de otros que se consideren oportunos y de acuerdo con la normativa vigente de disciplina académica, las irregularidades cometidas por un estudiante que puedan dar lugar a una variación de la calificación se valorarán con nota cero (0). Las actividades de evaluación clasificadas de esta forma y por este procedimiento no serán recuperables. Estas irregularidades incluyen, entre otras:

¹ La semana de entrega es una estimación que está sujeta a cambios que puedan surgir a raíz de posibles modificaciones en la planificación o las circunstancias del plan de estudios.



- La copia total o parcial de una práctica, informe o cualquier otra actividad de evaluación.
- Dejar que otros copien el examen/trabajo.
- Presentar un trabajo en grupo que no haya sido realizado completamente por los miembros del grupo.
- Presentar como propios aquellos materiales elaborados por un tercero, aunque sean traducciones o adaptaciones, y en general, obras con elementos no originales y exclusivos del estudiante. ***
- Disponer de dispositivos de comunicación (como teléfonos móviles, relojes inteligentes, etc.) accesibles durante las pruebas de evaluación teórica - prácticas individuales (exámenes).

*** La Inteligencia Artificial es considerada como un tercero

FUENTES DE INFORMACIÓN

Russi, L. F. S., & Berrio, S. P. R. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.

Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.