

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 08/03/2024

## El Plan de Marketing Digital (M01/56/2/33)

**Máster**

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

**MÓDULO**

Módulo 2: Temas Avanzados en Marketing y Comportamiento del Consumidor

**RAMA**

Ciencias Sociales y Jurídicas

**CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO**

Escuela Internacional de Posgrado

**Semestre**

Segundo

**Créditos**

3

**Tipo**

Optativa

**Tipo de enseñanza**

Enseñanza Virtual

### BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

- Plan de marketing digital
- Fases del plan de marketing digital
- Diagnóstico de la situación
- Objetivos del marketing digital
- Definición de público objetivo
- Proceso de segmentación de las audiencias
- Criterios y herramientas de segmentación
- Medios digitales
- Presupuesto de marketing
- Marketing mix digital
- Plan de acción
- Herramientas de programación y medición

### COMPETENCIAS

#### COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.



- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

### Conocimientos y contenidos (C)

- C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.
- C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- C06 Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.
- C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.

### Habilidades y destrezas (HD)

- HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva
- HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.
- HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.
- HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelo relacionados con el comportamiento del consumidor.
- HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.



- HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.
- HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- HD11 Maneja y gestiona la información.
- HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.
- HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

### Competencias (COM)

- COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- COM03 Capacitar para trabajar en equipo.
- COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.
- COM07 Capacitar para la organización y planificación.
- COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.
- COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

## PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

### TEÓRICO

- 1. Introducción al plan de marketing digital**
  1. Contextualización del marketing digital
  2. Inbound y outbound marketing
  3. Tipos de medios digitales: modelo POEM
  4. Etapas del plan de marketing digital
- 2. Análisis y diagnóstico de la situación**
  1. Análisis interno
  2. Análisis externo y benchmarking
  3. Análisis DAFO
- 3. Fijación de objetivos de marketing digital**
  1. La importancia de los objetivos en marketing digital
  2. Definición de objetivos SMART
- 4. Definición del público objetivo y buyer persona**
  1. Concepto de segmentación
  2. Target y buyer persona
  3. Definición del buyer persona
- 5. Desarrollo de estrategias de marketing digital**
  1. Estrategias de marketing digital



- 2. Plan editorial
- 3. Gestión de crisis
- 6. Monitorización
  - 1. Herramientas de monitorización
  - 2. Métricas y KPIs

## PRÁCTICO

### 1. Introducción al plan de marketing digital

- Elegir una marca, empresa o negocio sobre la que trabajar diferentes elementos de social media. Justificar y explicar la elección y la marca en sí (por ejemplo, quién son, a qué se dedican, misión, visión, valores).

### 2. Análisis y diagnóstico de la situación

- Realizar un análisis interno de cómo actúa la empresa en los medios sociales. Analizar la principal competencia de la empresa.

### 3. Fijación de objetivos de marketing digital

- Establecer 3 objetivos a conseguir con la estrategia de social media.

### 4. Definición del público objetivo y buyer persona

- Explicar cuál es el buyer persona a quien se pretende llegar con la estrategia de social media.

### 5. Desarrollo de estrategias de marketing digital

- Analizar las principales redes sociales que se utilizarán en la estrategia de social media y argumentar porqué se han escogido y cómo se relacionan con la audiencia.

### 6. Monitorización

- Definir los KPIs sobre los que se medirá la consecución de los objetivos planteados.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

Para una parte importante de los contenidos, se suministra el material básico ya elaborado a través de PRADO. Como complemento, y para aquellos contenidos en los que no se provea de dicho material, se pueden consultar las siguientes fuentes:

#### Bibliografía básica:

- Lázaro, M. (2019). Community Manager. La guía definitiva. Madrid: Anaya.
- Paniagua Martín, F. y Rodés Bach, A. (2022). Marketing digital (2ª Edición). Madrid: Paraninfo.
- Moreno, M. (2018). La enciclopedia de un community manager. Deusto. Grupo Planeta.



- Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015). Marketing Analytics. Madrid: Anaya.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.
- Sixto García, J., (2016). Fundamentos de marketing Digital. Salamanca: Comunicación social.
- Soler Labajos, N.; Muñoz Leiva, F. (2020). Plataformas digitales y perfiles de audiencia. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC), Barcelona.
- Somalo, N. (2017). Marketing Digital que funciona (colección acción empresarial). Madrid: LID Editorial Empresarial

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Enge, E., Spencer, S. y Stricchiola, J. C. (2016). The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization. Estados Unidos: O'Reilly.
- Ford, J.E. (2018). Social Media Marketing for the Future: Strategies for 2020 & Beyond: Stay Ahead of the Competition. Leverage Changing Online Trends to Grow Your Business (For Facebook, Twitter, Instagram +More).
- Mejía, J. C. (2017). KPIs de Redes Sociales: guía con las principales métricas e indicadores de Social Media. Juan Carlos Mejía Llano.
- Molina Cañabate, Juan Pedro (2017). Comunicación corporativa: guía de supervivencia. Grupo 5, Madrid.
- Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en redes sociales, Gestión 2000.
- Peñalver, P. (7 de marzo de 2019). A Step-By-Step Guide to Structuring a Digital Marketing Plan. We are marketing. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/blog/a-step-by-step-guide-to-structuring-a-digital-marketing-plan.html>
- Smith, Kit (2016). How to Write a Social Media Report. Brandwatch Blog. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/blog/write-effective-social-media-report/>
- Trabado, M. Á. (2017). Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso. Miguel Ángel Trabado. Recuperado de: <https://miguelangeltrabado.es/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-paso-a-paso/>
- Violante, M. E. (12 de febrero de 2017). Social Listening: escucha las redes sociales. Entrepreneur. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/268853>

## ENLACES RECOMENDADOS

- Gov, J. (6 de octubre de 2019). How to Create a Fail-Proof Digital Marketing Plan. Optinmonster. Recuperado de <https://optinmonster.com/how-to-create-a-fail-proof-digital-marketing-plan/>
- Quieres saber cómo triunfar en las redes sociales?. <https://www.socialnautas.es/quieres-saber-como-triunfar-en-redes-sociales/> - pasos previos para triunfar en las redes sociales
- IAB Spain. Presentación Estudio de eCommerce 2022. <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2022/>
- IAB-AIMC. Libro blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales. Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales, <https://www.aimc.es/otros-estudiostrabajos/otros/libro-blanco-digital/>
- IAB Spain. Observatorio de marcas en redes sociales 2022; <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2022/>
- La segmentación del mercado; [https://issuu.com/alexis879/docs/revista\\_nike\\_equipo2](https://issuu.com/alexis879/docs/revista_nike_equipo2)



Las cuatro personalidades de los consumidores conectados;

<https://studylib.es/doc/5482766>

- OBS Online Business School - OBS Social (2015). Estudio sobre las tendencias de uso y la participación en las redes sociales a nivel mundial y de España. <http://recursos.anuncios.com/files/681/25.pdf>
- ¿Qué es un buyer persona?; <https://www.ondho.com/que-es-un-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Roxane Divol, David Edelman, and Hugo Sarrazin Open interactive popup. Demystifying social media. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/demystifying-social-media>.
- Segmenta tu mercado en las redes sociales; <http://smartupmarketing.com/segmenta-tu-mercado-en-las-redes-sociales/>

## EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

### EVALUACIÓN ORDINARIA

La calificación global responderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación. De manera orientativa se indican la siguiente ponderación:

- Pruebas, ejercicios y problemas resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso (30%).
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) (25%).
- Examen integrador de los contenidos del curso (45%). El examen podrá constar de preguntas de desarrollo, tipo test, verdadero/falso, casos prácticos, y cualquier otra prueba que se considere necesaria para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo. En la convocatoria extraordinaria los instrumentos de evaluación serán los mismos que en la ordinaria. Aquellos estudiantes que por alguna circunstancia no hayan podido asistir con regularidad a las clases presenciales deberán de completar una actividad complementaria en forma de trabajo y/o prueba escrita.

### EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de



impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

Los estudiantes que tengan reconocido el derecho a la evaluación única final serán examinados de los conocimientos teóricos, al igual que el estudiantado que haya optado a la evaluación continua, y tendrán una prueba adicional para evaluar la parte práctica de la asignatura.

### INFORMACIÓN ADICIONAL

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad) (<https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad>).

