

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 27/06/2024

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

Se incluyen dentro de este grupo un conjunto de actividades que tratan de desarrollar competencias específicas dentro del programa formativo del curso, cuyo objetivo es llevar a la práctica aquellos conceptos teóricos que el alumno ha estudiado en el curso. Su desarrollo puede ser individual o grupal y deben ser entregadas a través de la plataforma PRADO en los plazos previstos.

A modo de ejemplo, se podrán realizar las siguientes actividades tomando como referencia una o varias empresas que se asignarán o elegirán los estudiantes:

- Realizar un análisis interno de cómo actúa la empresa en los medios online.
- Analizar la actuación en medios online de la principal competencia de la empresa.
- Establece objetivos a conseguir con la estrategia de marketing digital.
- Explicar cuál es el buyer persona a quien se pretende llegar con la estrategia de marketing digital.
- Analizar las principales redes sociales que se utilizarán en la estrategia de marketing digital y argumentar porqué se han escogido y cómo se relacionan con la audiencia.
- 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
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).

