



UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO

**GUÍA DOCENTE**

**MARKETING DIGITAL II**

TÍTULO UNIVERSITARIO SUPERIOR EN  
MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES

**CURSO ACADÉMICO 2023-2024**

# ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESORADO .....	3
REQUISITOS PREVIOS.....	3
COMPETENCIAS.....	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA .....	5
BIBLIOGRAFÍA.....	8

## RESUMEN

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Título Universitario Superior en Marketing y Negocios Digitales		
<b>Asignatura</b>	Marketing Digital II	<b>Código</b>	F1C1P04013
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Curso</b>	3º		
<b>Semestre</b>	1º		
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2023-2024		

## DATOS DEL PROFESORADO

<b>Responsable de Asignatura</b>	Javier Santana Afonso
<b>Correo electrónico</b>	javier.santana@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828.019.019 – 628.866.557
<b>Tutorías</b>	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

## REQUISITOS PREVIOS

Al ser una asignatura introductoria no se requieren conocimientos previos, aunque para algunos temas es recomendable tener conocimientos de estadística descriptiva e inferencia básica.

## COMPETENCIAS

---

- **Comprensión del marketing digital:** Entender la diferencia entre el marketing tradicional y el digital, así como las características y tendencias del marketing digital.
- **Dominio del Inbound Marketing:** Capacidad para implementar estrategias de Inbound Marketing, incluyendo la creación de Buyer Persona, Buyer's Journey, y la implementación de Lead Scoring y Lead Nurturing.
- **Creación de contenido:** Habilidad para crear contenido relevante y atractivo, siguiendo el mantra de que "el contenido es el rey".
- **Uso de herramientas de marketing digital:** Capacidad para utilizar diversas herramientas de marketing digital como redes sociales, SEO/SEM, email marketing, publicidad programática y Google.
- **Analítica web:** Habilidad para utilizar herramientas de analítica web y interpretar datos para tomar decisiones informadas.
- **Comprensión del embudo de ventas online:** Entender qué es un embudo de ventas online, sus fases y cómo optimizarlo.
- **Planificación de estrategias de marketing:** Capacidad para planificar acciones online y offline, establecer KPIs, calendarizar acciones y gestionar presupuestos.
- **Gestión de influencers:** Capacidad para identificar y colaborar con influencers relevantes para la marca.
- **Optimización SEO/SEM:** Habilidad para optimizar sitios web para motores de búsqueda y gestionar campañas publicitarias online.
- **Email Marketing:** Capacidad para crear y gestionar campañas de email marketing efectivas.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

- El resultado del aprendizaje con estos contenidos sería una comprensión completa del marketing digital y las diversas herramientas y estrategias utilizadas para promocionar productos y servicios en línea. Los estudiantes aprenderían la evolución del marketing desde los enfoques tradicionales hasta el marketing digital y las características únicas del marketing digital. También aprenderían acerca de las nuevas tendencias y las últimas prácticas en marketing digital.

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

---

La asignatura se divide en los siguientes temas:

### **Tema 1: Introducción al marketing digital**

- Del marketing tradicional al marketing digital
- Características del marketing digital
- Nuevas tendencias del marketing digital

### **Tema 2: Inbound Marketing**

- ¿Qué es el Inbound Marketing?
- Lead Scoring y Lead Nurturing
- Buyer Persona y Buyer`s Journey
- El contenido es el rey
- Plan de contenidos
- Analítica en el Inbound Marketing

### **Tema 3: Herramientas del marketing digital**

- Redes sociales
- Influencers
- Web
- SEO/SEM
- Email
- Publicidad programática
- Google

### **Tema 4: Analítica**

- Beneficios de analizar nuestras acciones
- Herramientas de analítica
- Interpretación de datos

### **Tema 5: Embudo de ventas online**

- Qué es y para qué sirve
- Fases del embudo de conversión
- Optimización del embudo de conversión

### Tema 6: Planificación

- Acciones online y offline
- KPI`s
- Calendarización
- Presupuesto

### METODOLOGÍA

---

- Enseñanza expositiva y demostrativa de los contenidos esenciales que requieren explicaciones detalladas.

- Desarrollo de actividades dirigidas a la aplicación de conocimientos y a la contextualización del aprendizaje teórico por medio de supuestos prácticos que favorezcan la autonomía y el pensamiento crítico de los estudiantes, así como el fomento de otras habilidades de comunicación y resolución de problemas en equipo.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

---

Lecciones expositivas y demostrativas	20 horas
Actividades prácticas	10 horas
Tutorías	1 hora

### EVALUACIÓN

---

#### Criterios de evaluación

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	40%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	50%
Participación activa	10%

### **Sistemas de evaluación**

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

### **Criterios de calificación**

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 40% de la nota final.
- (b) Entrega y defensa de prueba práctica final: 50% de la nota final.
- (c) Participación activa: 10% de la nota final

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

*Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con laguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente. Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.*

## BIBLIOGRAFÍA

---

- **Básica:**
  - “Marketing 4.0” por Philip Kotler<sup>1</sup>.
  - “Marketing analytics: cómo definir y medir una estrategia online” por Gemma Muñoz Vera y Tristán Elósegui Figueroa<sup>1</sup>.
  - “Web Analytics 2.0” por Avinash Kaushik<sup>1</sup>.
  - “Visibilidad online” por Bernart Riera<sup>1</sup>.
  - “Técnicas avanzadas” por Fernando Maciá Domene<sup>1</sup>.
- **Complementaria:**
  - “Growth Hacker Marketing” por Ryan Holiday<sup>1</sup>.
  - “51 Things Your Mother Taught You About Inbound Marketing” por Chad Pollitt<sup>1</sup>.
  - “Esto es Marketing” por Seth Godin<sup>2</sup>.
  - “CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales” por Ricardo Tayar<sup>3</sup>.
  - “La guía avanzada del Community Manager” por Juan Carlos Mejía Llano<sup>4</sup>.
- **Recursos web:**
  - Puro Marketing<sup>5</sup>
  - Marketing Directo<sup>5</sup>
  - HubSpot<sup>5</sup>
  - Trece Bits<sup>5</sup>
  - SEO Blog<sup>5</sup>