



Marketing Online /
Online Marketing

Grado en Marketing
2021-22



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing Online / Online Marketing

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial / a distancia

Curso Académico: 2021-22

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Ángel Zaragoza García

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- 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.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.

- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.
- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo.
- Conocer y comprender los conceptos básicos del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá saber integrar Internet y las nuevas tecnologías dentro de la estrategia de marketing global de la empresa.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Integración de Internet y las nuevas tecnologías dentro de la estrategia de marketing global de la empresa: definir las estrategias específicas para este medio; utilizarlo como fuente de información y conocimiento; implementar acciones y campañas en función de objetivos y estrategias, y hacer un uso adecuado de las múltiples herramientas de medición de resultados, desde una perspectiva holística e integradora.

The integration of the Internet and the new technologies within the strategy of the global marketing of the company: defining the specific strategies for this resource; using it as a source of information and knowledge; implementing actions and campaigns depending on objectives and strategies, and making suitable use of the multiple tools for measuring results from a holistic and integrating perspective.

2.3. Contenido detallado

1.- Introducción.

Presentación y metodología del programa.
Visión marketing digital actual. La Web 2.0.

¿Cómo hemos llegado hasta aquí?

Breve historia de internet.

- Primera etapa. La prehistoria. (1969-1989)
- Segunda etapa. El crecimiento y propagación de internet (1990-2005)
- Tercera etapa: la explosión TIC y la web social. La web 2.0 (2006 -2017)
- Hoy: Los dispositivos móviles lo han cambiado todo

2.-El marketing en un entorno “mobile” y multipantalla

Claves del marketing digital en un entorno móvil
Convergencia del off y el online en el marketing.

3.- Modelos de negocio en internet.

- Tipología de modelos de negocio en internet
- La propuesta de valor

4.- Las variables del e-marketing mix.

Modelos aplicados al marketing digital

- Las 4Ps clásicas en el modelo digital. El producto digital, precio y promoción, punto de venta y publicidad.
- Renovación del modelo clásico. Modelo de las nuevas 4 Ps en Marketing Digital. Otros modelos de análisis. Modelo de las nuevas 7 Ps en Marketing Digital 4 Cs y 7 Cs de la Web 2.0.

5.- La audiencia conectada e interactiva.

Prosumers y consumers.

Análisis de datos: La importancia del Big Data en el análisis del consumidor
El valor de un consumidor.

6.- La marca online y la experiencia del consumidor.

The customer journey. El cliente persona.
Segmentación de públicos-objetivo.

7.- El Plan de marketing digital.

Conceptos clave de marketing digital.

Principales objetivos de una campaña de comunicación online.

- Notoriedad / Branding
- Diferenciación

- Reputación
- Acción

Estrategias, Tácticas y Herramientas.

KPIs

8.- Principales estrategias del marketing digital

- Branding
- Performance
 - Ventas
 - Tráfico
 - Performance
 - Lead

9.- Las fases del plan de marketing

- Análisis del briefing y definición de los objetivos de la campaña de marketing digital
- Análisis de la situación digital de la empresa.
- Análisis de la competencia
- DAFO
- Internet como herramienta de investigación en marketing
- Definición de estrategias y tácticas.
- Presupuesto (Asignación de partidas)
- Monitorización y medición de resultados

Conversión de objetivos. El embudo de conversión

Conversión de objetivos. El funnel de conversión Unidades de medida en la comunicación digital.

Impresiones, Visitas, Clics, Leads y Adquisiciones. Fijación KPIs

10.- Medios Propios

Estrategia de comunicación en web/blog

Web corporativas

Landing pages

Blogs

Apps

11.- Analítica Web

Google Analytics

12.- Implementación de Google Analytics

Facebook Analytics

13.- SEO y SEO local

Introducción al posicionamiento en buscadores orgánicos

14.- SEM

Introducción al posicionamiento en buscadores de pago

Principales objetivos en una campaña publicitaria online

Modelos de contratación de la publicidad. CPM, CPC, CPL, CPA, CTR.

Publicidad en buscadores
Google Adwords, red de contenidos de Google. SEM
Publicidad de medios digitales.
Display, video advertising y retargeting.

15.- Comunicación en e-mail marketing – marketing automation

Objetivos y segmentación.
Campañas y análisis de resultados de comunicación
Herramientas de creación y gestión de email marketing

16.- El contenido en la comunicación digital

Inbound marketing. Marketing de atracción. Marketing experiencial.
El formato audiovisual en la comunicación online.

Social Media / Redes Sociales

Plataformas sociales: La transformación de la comunicación.
Principales plataformas, su funcionalidad y la diferencia entre ellas.
Community management
Herramientas de gestión y monitorización de redes sociales
La reputación online.

Medios ganados

Relaciones públicas online. La sala de prensa digital
Gestión de influencers
SEO

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanas.

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 30% en la evaluación final, consistirán en:

- Actividad dirigida 1 (AD1):

Investigación de mercado, competencia y palabras clave para un proyecto online.

- Análisis de las variables de Marketing Mix
- Customer Journey
- Buyer Persona
- Análisis de la competencia
- Propuesta de valor
-

Sobre esta actividad se construirá un proyecto web.

- Actividad dirigida 2 (AD2): Creación un proyecto online.

- Actividad dirigida 3 (AD4): El alumno construirá tres newsletters con la herramienta mailchimp. El **examen parcial**, que supondrán un 10% de la evaluación final, consistirá en un ejercicio teórico sobre objetivos y estrategias en marketing digital.

La **prueba final** ordinaria, que supondrán un 50% de la evaluación final, consistirá en:

1.- Trabajo Final: Presentación de un Plan de Marketing digital de un negocio online.

Descripción del trabajo: Campaña de marketing digital. El trabajo, que se realizará por equipos, consistirá en un plan de marketing digital que incluirá los siguientes aspectos: Objetivos, Estrategias y Tácticas.

- Los alumnos presentarán en equipos **los resultados obtenidos** del trabajo que se realizará a lo largo de la asignatura en su Plan de Marketing digital. El trabajo incluirá Modelo de negocio digital, análisis del entorno, análisis del consumidor, estrategia de comunicación digital, plan de social media, plan de medios, presupuesto y timing. El trabajo será práctico y tendrá un peso del **35%**.

2.- Una prueba teórica sobre los conceptos aprendidos en el curso y que tendrá un peso del **15%**.

Además, durante el curso se realizarán diferentes prácticas individuales.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%

AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba parcial	10%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%
Asistencia y participación	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje

Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo según el protocolo establecido por la FCA a tal efecto.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- [Top tendencias digitales 2020 IAB Spain](#)
- Estudio Mobile y Conectividad Inteligente 2021 <https://iabspain.es/estudio/estudio-mobile-conectividad-inteligente-2021/>
- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC
- Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. Marketing digital 5ed. Estrategia, implementación y práctica. Pearson.
- Enge, E, Spencer, S, Stricchiola, J (2015). The Art of SEO. O'Reilly.
- Goodman, A. (2011). Google AdWords (2a. ed.) McGraw-Hill España
- Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.
- Martínez, J.M., Martínez, J., Parra, M. (2015) Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa, Barcelona: Editorial UOC
- Martín Jiménez, M. (2016). *Marketing digital. [Recurso electrónico]*. García-Maroto Editores. Recuperado de: [\[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat04737a&AN=uneb.78825&lang=es&site=eds-live\]](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat04737a&AN=uneb.78825&lang=es&site=eds-live)
- Ortiz, M. (2015) Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.
- Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014) Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta. Universitat Oberta de Catalunya.
- Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.
- Sepúlveda, H. (2009). CRM: customer relationship management. El Cid Editor | apuntes.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. LID Editorial Empresarial.
- Somalo, N & Renaud, P. (2018). *Vender con éxito en Amazon*. LID Editorial Empresarial
- Velte, T. (2011). Fundamentos de comercio electrónico. McGraw-Hill Interamericana
- Weber, L. (2010) Marketing en las redes sociales. México D.F. McGraw-Hill Interamericana

Bibliografía complementaria

- *El Mobile marketing y las APPS* de Adrià Montiel Vallvé. Editorial UOC 2017
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Barcelona: Gestión.

- Coto, M. A. (2011). El Plan de Marketing Digital. Ed Prentice Hall.
- Cuesta, F. y Coto, M.A, (2010) [Marketing Directo 2.0](#) Barcelona: Gestión 2000.
- Ellis, S. Lean for Marketing Startups: Agile product Developement, Bussines, Model Design, Web Analytics and other keys. Ed Hyperlink, 2012.
- Elosegui, E y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. Como definir y medir una estrategia online. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Elosegui, T y Muñoz, G (2011). El Arte de Medir. Barcelona: Prfit Editorial
- Godin, S. La vaca púrpura. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P. K. (2011). Marketing 3.0: Editorial Empresarial.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2009). El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional. Deusto S.A. Ediciones.
- Macia, F. (2014) Marketing online 2.0. Como atraer y fidelizar clientes en internet. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.
- Osterwalder, A. (2011). Generación de modelos de negocio Barcelona:. Ed. Deusto.
- Ries, E. (2012) El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Barcelona: Ed Deusto.
- Rojas, P. Redondo, M. (2013). Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. En un mundo que ya es 2.0. Ed. Gestión 2000.
- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Ed. Anaya Multimedia.
- Sánchez, Y. (2011). WordPress: un blog para hablar al mundo. Ed. Anaya.
- Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.
- Somalo, I (2011). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital. Wolters Kluwer España.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Ángel Zaragoza García
Departamento	Publicidad y Marketing
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	azaragoza@nebrija.es
Localización	Campus de Joaquín María López. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la	Licenciado en CC de la Información por la UCM y Máster en Internet Business por ISDI. Su carrera profesional se ha desarrollado en el área del emprendimiento digital y la consultoría de marketing, simultaneando proyectos en empresas del sector. Es director de Marketing online de la agencia Zeta Punto Comunicación, donde también ha dirigido proyectos de ecommerce

<p>asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>como la tienda del concesionario Audi, VW, Skoda, F.Tomé, Laboratorios Farmasierra, Conserva Selección, Gafas de Sol Store, Alex and Ani, etc</p> <p>Fuerte especialización en Apps Mobile con Realidad Aumentada en la empresa Pangea Reality, en la que ha sido responsable de la Dirección Comercial y donde implementa desarrollos móviles B2B, B2E y B2C para clientes como Coca Cola, Bankia, Seat, Grunding, entre otros.</p> <p>Actualmente esta desarrollando una startup (MMC) centrada en ofrecer servicios de Markerting Chatbot en el entorno de Facebook.</p>
---	--

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Actualmente es Directora del Más Universitario en Marketing y Publicidad Digital y docente de la Universidad Nebrija.</p> <p>Se desempeñó coordinadora del Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial y coordinar el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales que se realizan en colaboración entre en el ID Digital School y la Universidad Camilo José Cela. Supervisando y realizando actividades para el posicionamiento de los másteres (SEO) publicidad digital (SEM), optimización de contenidos y manejo de redes sociales. Impartió docencia de la asignatura de Protocolo en la Comunicación Institucional e Investigación de Fin de Máster en el Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial, y en el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales, entre 2018 y 2020.</p> <p>Su trayectoria la inició como periodista, moderadora de programas y productora del canal DAT TV en Venezuela (2002), su trayectoria continuó en El Carabobeño, el principal diario impreso de la región central en Venezuela (2003), donde se desempeñó como redactora en diversas fuentes.</p> <p>En el campo de la comunicación corporativa, fue asistente y luego responsable del gabinete de prensa de los Institutos de Policía en los distritos de Chacao (2005) y Baruta (2009) – Venezuela, para continuar su carrera en la oficina de la Unión Europea en Caracas – Venezuela (2010), como apoyo del embajador y la sección de Cultura y Prensa. En el ámbito de la comunicación política, se desempeñó como Coordinadora del Gabinete de Prensa del Partido Voluntad Popular – Venezuela (2011). También con en el manejo de la estrategia comunicacional y de la agenda de medios de Leopoldo López, político venezolano.</p> <p>Investigación y publicaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ortega Fernández, E. y Santos Herrero, N. (2020) Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. <i>Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC</i>. Nº 23 Vol 23. Págs. 108 a 125 2. Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2020). Programación transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>. 26 (3), Págs. 1101-1120. 3. Ortega Fernández, E. (2019). Netflix: Nuevos modelos de publicidad y marketing para las nuevas audiencias. En López
---	---

	<p>Villafranca, P.; Niño, J. y Solano, L (eds). <i>Fórmulas Comunicativas de Vanguardia</i>. Madrid: Ediciones Pirámide, Págs 323-338.</p> <ol style="list-style-type: none">4. Ortega Fernández, E. (2018). Cómo las series sobre política traspasan la ficción. El éxito de <i>House of Cards</i>. En Albalad, J.M.; Busto, L. y Muñiz, V (eds). <i>Nuevos Lenguajes de lo audiovisual</i>. Madrid: Gedisa, Págs. 351-365.5. Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2017). Observación y análisis de estrategias de marketing digital para el lanzamiento de un Título de Máster Universitario. <i>Revista Graffylia</i>, número 25. Universidad Autónoma de Puebla, México, Págs. 96-110.6. Ortega Fernández, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. <i>Opción</i>, 31(6), Págs. 652-675.
--	---