

Guía docente

Marketing Online

GRADO	Comunicación Digital
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2022-2023

SUMARIO

[1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)

[2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)

[3. CONTEXTO](#)

[4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9. CRONOGRAMA](#)

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Marketing Online
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	403025
CURSO Y SEMESTRE	3º curso. V semestre
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo VIII. Estrategias de comunicación y marketing digital
CRÉDITOS ECTS	6
DEPARTAMENTO RESPONSABLE	Ciencias Sociales y de la Salud
CARÁCTER	OB (Obligatoria)
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano
MODELO DE DOCENCIA	B1
NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD	- Enseñanzas Básicas (EB): 27 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 18 - Actividades Dirigidas (AD): 0

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesor Doctor
NOMBRE COMPLETO	Cayetano Medina Molina
EMAIL	cmedina@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

La asignatura Marketing Online aborda las implicaciones que le suponen al Marketing, desde un plano estratégico, operativo e instrumental, las nuevas tecnologías aplicables en el desarrollo de su actividad. De este modo, se persigue que el alumnado pueda, en el desarrollo de su futura actividad profesional, aprovechar el potencial que presenta el Marketing Online dentro de las estrategias de Comunicación Digital.

En el primero de los bloques, y partiendo de la concreción del desarrollo de las actividades de Marketing en el surgimiento del Marketing Directo y Relacional, se incidirá, especialmente para que el alumnado reconozca el potencial que suponen las TIC para la captación de datos de los clientes así como su posterior fidelización. En concreto, se profundizará en la metodología para desarrollar una estrategia de captación, seguimiento y maduración de leads cualificados a través de herramientas digitales.

La asignatura Marketing Online transmite el alumnado la necesidad de considerar de forma integrada la explotación de los diferentes canales a su disposición, tanto tradicionales como online para adaptar nuestra estrategia de comunicación a la omnicanalidad exigida por el cliente actual. Asimismo, los alumnos y alumnas conocerán las opciones disponibles para desarrollar dichas actuaciones desde un prisma estratégico.

A través del segundo de los bloques, el alumnado conocerá, y sabrá aplicar, las implicaciones que suponen.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el alumnado:

- Desarrolla, analiza y aplica las diferentes manifestaciones del marketing online y el comercio electrónico, como técnica individualizada y directa de llegar a los públicos.
- Aprende a diseñar los aspectos formales de un boletín informativo o newsletter.
- Experimenta el desarrollo de campañas de mobile marketing, prestando atención a la creación pero también al seguimiento de la misma.

- Implementa una estrategia de fidelización para diversos grupos de clientes a través del marketing online.
- Diseña estrategias de marketing social para las entidades.
- Diseña productos virales en cuanto a su concepción y difusión.
- Estructura y diseña códigos promocionales para negocios.
- Conoce el funcionamiento de las plataformas del e-commerce.
- Utiliza las redes sociales como medio para realizar social commerce

Prerrequisitos

No procede

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Se recomienda a las alumnas y alumnos leer artículos y bibliografía referidos a estos contenidos, así como seguir las publicaciones de referentes en la materia, para que de este modo puedan identificar la aplicabilidad de los contenidos tratados en esta materia.

Aportaciones al plan formativo

La asignatura se encuentra ubicada en el quinto semestre del Grado en Comunicación Digital, dentro del módulo VIII “Estrategias de Comunicación y Marketing Online”, de forma más específica, en la materia Marketing Online.

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

CB1. 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.

CB2. 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.

CB3. 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.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

b) Competencias generales

CG01. Capacidad para comprender y valorar la incidencia del entorno socioeconómico, político, jurídico y cultural en el desarrollo de los procesos comunicativos.

CG02. Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

CG08. Capacidad para comprender y analizar la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a las empresas que trabajan en entornos digitales.

CG09. Capacidad para comprender y describir el estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos.

CG13. Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación.

CG15. Capacidad para comprender y aplicar los fundamentos de la comunicación persuasiva.

CG17. Capacidad para comprender y valorar el marco jurídico de la información y de la comunicación en el que actúa el profesional de la comunicación.

CG18. Capacidad para comprender y valorar las exigencias de la ética y deontología profesional, y los límites de la libertad de expresión que deben presidir el quehacer profesional del informador y del comunicador.

CG19. Capacidad para conocer los fundamentos generales del marketing y de las herramientas que lo componen.

CG20. Capacidad para conocer el comportamiento del consumidor y de las organizaciones que operan en los mercados.

c) Competencias transversales

CT01. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT02. Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT03. Resolver problemas y tomar decisiones.

CT05. Capacidad para el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo para la consecución de un objetivo común y previo.

CT07. Adquirir habilidades para liderar un equipo.

CT09. Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT10. Localizar y gestionar documentación e información.

CT11. Capacidad de adaptación a nuevas necesidades y cambios en el entorno tecnológico y empresarial.

CT13. Generar ideas emprendedoras e innovadoras con iniciativa en el diseño y la gestión de proyectos.

CT15. Conocer y manejar las nuevas tecnologías de la información.

d) Competencias específicas

CE01. Dominio de las técnicas de promoción a través de las redes sociales.

CE02. Capacidad para comprender, analizar y generar los elementos constituyentes del mensaje y formatos de la comunicación persuasiva.

CE04. Habilidad para entender el funcionamiento de una red de afiliación y cuáles son los diferentes agentes que actúan en el proceso.

CE10. Capacidad de diseño de estrategias de investigación aplicada y de formulación de problemas de conocimiento en comunicación.

CE18. Capacidad de identificación y utilización de las estrategias y las herramientas de gestión de clientes y fidelización.

CE54. Habilidad en el manejo de los conceptos fundamentales de análisis, planificación, así como de las técnicas de elaboración de estrategias de marketing online en instituciones públicas, privadas y medianas y pequeñas empresas.

CE55. Capacidad y habilidad para diseñar nuevos modelos estratégicos en el ámbito del marketing de contenidos, así como su implementación en campañas y acciones.

5. Contenidos de la asignatura

1. MARKETING DIRECTO: DE LA MASA AL CLIENTE PERSONALIZADO

- 1.1. Definición de marketing directo.
- 1.2. Ventajas y funciones del marketing directo.
- 1.3. Marketing front-and.
- 1.4. Marketing back-end

2. MARKETING, TECNOLOGÍAS Y MEDIOS DIGITALES.

- 2.1. Concepto y alcance del marketing digital.
- 2.2. El enfoque contemporáneo del marketing en el ecosistema digital.
- 2.3. Marketing relacional.
- 2.4. Herramientas del marketing relacional.

3. LA ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL

- 3.1. Decisiones estratégicas integradas de marketing digital.
- 3.2. El proceso estratégico del marketing digital.
- 3.3. Alcance de la estrategia de marketing digital.
- 3.4. Estrategias de crecimiento.
- 3.5. Estrategias de enganche.
- 3.6. Marketing relacional y CRM.

4. EL CONSUMIDOR CONECTADO

- 4.1. La psicología del consumidor conectado y sus implicaciones en marketing.
- 4.2. Empoderamiento del consumidor conectado.
- 4.3. Consumidores empoderados adversos a la marca.
- 4.4. Las experiencias de consumo digital.

5. LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING DIGITAL

- 5.1. Datos, inteligencia e investigación de marketing.
- 5.2. Técnicas de obtención de datos primarios en marketing digital.

6. PRODUCTOS, MARCAS Y PRECIOS EN EL ECOSISTEMA DIGITAL

- 6.1. Decisiones sobre producto en marketing digital.

6.2. Estrategias de marca en marketing digital.

6.3. Decisiones de precio en el marketing digital.

7. DISTRIBUCIÓN DE MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO

7.1. Las decisiones de distribución.

7.2. El comercio electrónico.

7.3. Estrategias de comercio electrónico para proporcionar valor.

7.4. Tecnologías y estrategias para tiendas físicas.

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Presenciales (AP) Clases magistrales/expositivas (AP). Conferencias (AP). Realización de presentaciones en clase (AP). Ejemplificación y estudio de casos (AP). Prácticas de aula (AP). Prácticas en talleres y laboratorio (AP). Exposición de trabajos en grupo (AP).	Actividades Básicas (EB) Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección. El estudiantado dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.	27	30%
	Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD) Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del estudiantado. Se fija como objetivo incrementar	18	

	el conocimiento práctico de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.		
<p>Actividades Autónomas (AA)</p> <p>Preparación de trabajos de curso (AA). Estudio personal (AA). Realización de actividades prácticas (AA). Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA). Preparación de presentaciones (AA). Campus virtual (AA). Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas.</p>	<p>El alumnado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura.</p> <p>El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.</p>	90	0%
<p>Actividades de Evaluación (AE)</p> <p>Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiantado (AE).</p>	<p>Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas.</p> <p>Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.</p>	15	0%

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la [Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, de 3 de junio de 2014.](#)

<p>1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)</p>	<p>a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua.</p> <p>b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación.</p>
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> c) La participación en clase se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia. d) La prueba objetiva de evaluación final tendrá la calificación descrita en el sistema de evaluación. e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores. f) Aquellos alumnos/as que hayan seguido el sistema de evaluación continua y hayan obtenido una calificación promedio igual o superior a “5” en el total de los trabajos realizados durante el periodo de clase, solo deberán realizar la parte teórica en la prueba de evaluación final.
<p>2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Si el/la estudiante superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan. b) Los alumnos y alumnas que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única. De este modo, para superar la asignatura “Marketing online” el alumnado tendrá que aprobar y autenticar la autoría de los ejercicios prácticos planteados en la plataforma virtual, además de un examen final que tendrá la misma estructura que el de la convocatoria de curso. c) Los alumnos y alumnas que no superen la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.
<p>Convocatoria extraordinaria</p>	<p>Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de</p>

	Sevilla, así como la Normativa de Evaluación del alumnado de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.
--	---

Las y los estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
Prueba objetiva: escrita u oral			
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		50%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	La prueba escrita integra los contenidos de los temas 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07. El alumnado debe tener, al menos, una puntuación de 5 (sobre 10) para poder superar el examen.	50%	CB01, CBO2, CB04, COB5, CG19, CT01, CT09, CT15, CE01, CE02, CE10, CE18, CE54, CE55
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		30%	

Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Unidad 1-7	Realización de 5 casos vinculados a los contenidos teóricos tratados.	30%	CE01, CE02, CE04, CE10, CE18, CE54, CE55, CT01, CT02, CT03, CT05, CT07, CT09, CT11, CT13, CT15, CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG02, CG08, CG19, CG20
PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS Y ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO		20%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Bloque participación	Realización de 2 exámenes no liberatorios.	20%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05, CG13, CG15, CG19, CG20, CT01, CT02, CT03, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15, CE01, CE02, CE04, CE54, CE55

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se registrará por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso. No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.
- Para superar la asignatura, será imprescindible aprobar las distintas partes que la componen y acaban de ser descritas en el sistema de evaluación.

8. Bibliografía

- Alcaide, J.C. (2015). Fidelización de clientes. Esic. Madrid.
- Alet, J. (2004): Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables, Barcelona, Gestión 2000.
- Alet, J. (2011): Marketing directo e interactivo, Madrid. ESIC.
- Alonso, M. (2008). El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y off line. Prentice-Hall. Madrid.

Aparcio, G. y Zorilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Pirámide. Madrid.

Brognao, R. (2016). Revolución mobile. Los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles. Esic. Madrid

Castillo, J. y Sebastián, A. (2010). Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos. Esic. Madrid.

Hopkins, J. y Turner, J. (2012). Mobile Marketing. Anaya Multimedia. Madrid

Martín, J. (2010). Marketing y videojuegos. Product placement in game advertising y advergaming. Esic. Madrid.

Reinares, P.J. y Ponzoa, J.M. (2002): marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente, Madrid, Pearson Educación.

Rodríguez-Ardura, I. (2020). Marketing digital y comercio electrónico. Ediciones Pirámide. Madrid.

Sáinz de Vicuña, J.M. (2015). El Plan de Marketing Digital en la Práctica. Esic. Madrid.

VVAA (2013). El libro del Marketing Interactivo y la publicidad digital. Esic. Madrid.

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

9. Cronograma

El siguiente cronograma es orientativo y se adaptará en función del desarrollo de las clases y de las necesidades formativas.

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	1	X		
02	1-2	X	X	
03	2	X		CASO 1
04	3	X	X	

05	3	X	X	CASO2
06	3	X	X	EXAMEN 1
07	4	X		
08	4	X	X	CASO 3
09	5	X		
10	5	X	X	EXAMEN 2
11	6	X		
12	6	X	X	CASO 4
13	7	X		
14	7	X	X	CASO 5
15	7	X	X	

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.:** Enseñanzas Básicas / **E.P.D.:** Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo