

# GUÍA DOCENTE

## ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

**GRADO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS EN EL  
ÁMBITO DIGITAL**

**CURSO 2024-25**

Fecha de publicación: 03-07-2024



 **Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**  
Fecha firma: 24/04/2025 21:54 | Hash: 48482f51e7e685b008d962ce986981a2.

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	2 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	4.5
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación
<p>La asignatura ofrece a los alumnos la posibilidad de tener una visión estratégica del entorno actual empresarial digital. Para ello será necesario tanto el aprendizaje de ciertos conceptos relacionados con la elaboración de planes estratégicos como el análisis de las prácticas actuales realizadas por las empresas para contar con una comprensión global del negocio publicitario y de marketing empresarial en entornos digitales.</p> <p>Los clientes han cambiado, las herramientas de marketing han cambiado y, por tanto, las estrategias de marketing tienen que cambiar también. Este cambio es especialmente importante en las conocidas como redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, o en los blogs que permiten establecer relaciones con los clientes, colaborar con ellos y conocerles mejor. En este contexto, el contenido de la asignatura se centrará en los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Publicidad Display, sistemas de segmentación y planificación de la publicidad, optimización de campañas, principios básicos de la programmatic advertising.</li> <li>•Search Engine Optimization. Principios básicos del SEO.</li> <li>•Search Engine Marketing. Planificación y gestión de campañas de Adwords.</li> <li>•Gestión de Medios Sociales. Principios de la web 2.0. en el plan de marketing digital. Integración de las Redes Sociales en el marketing digital.</li> <li>•Principios básicos del Inbound Marketing.</li> </ul> <p>Los resultados principales de aprendizaje que se pretenden obtener al cursar esta asignatura son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de una visión general e integral de las principales estrategias posibles en el contexto del marketing digital.</li> <li>• Conocer las principales disciplinas del marketing digital, así como cómo pueden integrarse para la consecución de los objetivos del marketing digital</li> <li>• Finalmente, conocer cómo hacer el seguimiento de las estrategias de marketing digital implementadas, así como el establecimiento de las posibles medidas de corrección para la consecución de los objetivos planteados.</li> </ul>

III.-Resultados de Aprendizaje
--------------------------------



- CG1. Capacidad de análisis, síntesis y extrapolación enfocado a la toma de decisiones: Capacidad para analizar, sintetizar, valorar y extrapolar datos a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa enfocado a la toma de decisiones.
- CG2. Capacidad de enfoque estratégico en los objetivos y decisiones empresariales.
- CG3. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo
- CG5. Gestión de la Información: Capacidad para buscar, obtener, evaluar, organizar y compartir información en contextos digitales
- CG6. Capacidad para comprender el fenómeno digital e incorporarlo en la orientación estratégica de los proyectos de la organización
- CG7. Trabajo en equipos multidisciplinares, globalizados y en red: Capacidad para trabajar y colaborar en equipos conectados, multidisciplinares y en contextos multiculturales.
- CG11. Capacidad para coordinar el diseño y la planificación de un proyecto en el ámbito de la economía digital.
- CG12. Capacidad para coordinar la ejecución y control de un proyecto en el ámbito de la economía digital
- CE3. Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.
- CE4. Capacidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos en situaciones reales del ámbito empresarial.
- CE8. Capacidad para elaborar y diseñar estrategias empresariales: corporativas, competitivas y funcionales.
- CE12. Capacidad para analizar la información y evaluar alternativas que apoyen la toma de decisiones empresariales
- CE15. Capacidad de diseñar e implementar decisiones estratégicas de marketing
- CE18. Capacidad para diseñar e implementar un plan de marketing integrado
- CE19. Capacidad para comprender el sistema publicitario digital y su aplicación en la generación de campañas de publicidad en entornos digitales.
- CE20. Capacidad para comprender el funcionamiento de las redes sociales y su aplicación en la publicidad, la comunicación y la generación de modelos de negocio digitales.
- CE23. Orientación al cliente: Capacidad para entender, comprender, saber interactuar y satisfacer las necesidades de los nuevos clientes en contextos digitales.



**IV.-Contenido**

**IV.A.-Temario de la asignatura**

**Tema 1.- Introducción al Marketing Digital.**

**Tema 2.- Fundamentos de Publicidad Display. Principios básicos de la publicidad programática.**

- Sistemas de segmentación y planificación de la publicidad, optimización de campañas.

**Tema 3.- Marketing en Buscadores.**

- Principios básicos de SEO (Search Engine Optimization).
- Principios básicos de SEM (Search Engine Marketing).
- Planificación y gestión de campañas red de búsqueda Google Ads (Adwords)

**Tema 4.- Social Media Content Strategies.**

- Principios de la web 2.0 en el plan de marketing digital.
- Integración de las redes sociales en el Plan de Marketing Digital.

**Tema 5.- Branded Content y Storytelling.**

**Tema 6.- Publicidad Nativa.**

**Tema 7.- Principios básicos del Inbound Marketing.**

**IV.B.-Actividades formativas**

Tipo	Descripción
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE3, AFE4) Actividades de carácter práctico (trabajo individual / grupal, participación en prácticas de clase, estudio de casos, etc).
Otras	(AFE5) Asistencia a tutorías académicas.
Lecturas	(AFE1) Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva de material docente recomendado.



**V.-Tiempo de Trabajo del estudiante (30h grado y 25h máster)**

Clases teóricas	20.5
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	20.5
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	4
Tutorías académicas	28
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	8
Preparación de clases teóricas	15
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	25
Preparación de pruebas	14
Total de horas de trabajo del alumnado	135

**VI.-Metodología y plan de trabajo**

Tipo	Periodo	Contenido
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	(MD3) Tutorías académicas.
Pruebas	Semana 18 a Semana 20	En la fecha fijada por la Universidad, se realizarán las pruebas de Teoría y Práctica.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Clase magistral.
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	(MD2) Clases prácticas: trabajos individuales / grupales, debates y crítica constructiva.

## VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

Los estudiantes que no consigan superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

### VII.A.- Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación



### CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación estará formada por pruebas reevaluables y no reevaluables, según se detalla a continuación:

#### 1) Pruebas NO REEVALUABLES (total un 40% de la nota final):

**Trabajos individuales.** A definir por el/la profesor/a .(SE1) Evaluación individual de trabajos prácticos y/o ejercicios de forma presencial y/u online, síncrona y/o asíncrona. Ponderación del **15%** de la nota final. **NO REEVALUABLE** (Sin nota mínima, se guarda la nota para la convocatoria extraordinaria)

**Trabajos en Grupo.** A definir por el/la profesor/a. (SE2) Evaluación de trabajos prácticos y/o ejercicios de forma presencial y/u online, síncrona y/o asíncrona. Ponderación del **15%** de la nota final. **NO REEVALUABLE** (Sin nota mínima, se guarda la nota para la convocatoria extraordinaria)

**Interacción:** (SE5) Participación general del alumno/a en clase: foros, debates, seminarios, asistencia. A definir por el/la profesor/a. Evaluación de asistencia y participación en el aprendizaje (mediante técnicas de observación de la actividad del estudiante y/o de registro presencial) Ponderación del **10%** de la nota final. **NO REEVALUABLE** (Sin nota mínima, se guarda la nota para la convocatoria extraordinaria)

Todas estas pruebas son acumulativas, sin nota mínima. Se consideran pruebas **no reevaluables** porque, una vez entregadas por los alumnos, o bien se presentan en clase y/o en remoto, o bien se publican o comentan sus posibles soluciones como parte del aprendizaje continuo de los alumnos.

**Importante:** Evaluación continua de pruebas prácticas no reevaluables: las actividades prácticas no reevaluables están diseñadas para que el estudiante pueda alcanzar la calificación de 10 sobre 10, siendo criterio del alumno/a qué parte de las prácticas realiza durante el curso. La parte práctica de la evaluación continua tiene una ponderación sobre la calificación global del 40%. La nota obtenida se guardará para la convocatoria extraordinaria, en caso de que el estudiante se presente a la misma. **Aquellos trabajos y/o prácticas que NO sean entregados en la fecha marcada por el profesor, no podrán ser entregados con posterioridad, siendo la calificación de 0 en dicho trabajo o práctica. Las prácticas se entregarán obligatoriamente en el formato que especifique el profesor, en clase y/o en aula virtual; a través de la tarea correspondiente en la plataforma del Aula Virtual. No será válido ningún trabajo entregado a través del correo electrónico. No será válido ningún trabajo escrito a mano, a no ser que el profesor así lo especifique.**

#### 2) Pruebas REEVALUABLES (Total un 60% de la nota final), compuesta por DOS PARTES INDEPENDIENTES, ambas a realizar en la fecha establecida en el calendario oficial de exámenes:

\* Prueba o **parte Teórica** (SE3) (Tipo test y/o preguntas cortas, a definir por el/la profesor/a). **REEVALUABLE**. Ponderación de un **30%** de la nota final. **La nota mínima para superar esta parte es de un 5 sobre 10 puntos.**

\* Prueba o **parte Práctica** (SE4) (Tipo test y/o preguntas cortas y/o caso práctico, a definir por el/la profesor/a). **REEVALUABLE**. Ponderación de un **30%** de la nota final. **La nota mínima para superar esta parte es de un 5 sobre 10 puntos.**

Es necesario obtener al menos un 5 (cinco) sobre 10 (diez) en cada una de las dos partes de forma independiente para que la prueba total (60%) se sume al resto de las pruebas no reevaluables (40%) para obtener la calificación final. Ambas partes reevaluables (teórica y práctica) deben estar superadas con una nota **mínima de un 5 sobre 10**. Finalmente, para superar la asignatura es necesario obtener **una nota final mínima de 5 sobre 10 puntos.**

En estas pruebas reevaluables, las notas obtenidas en la parte práctica o en la parte teórica **que sean iguales o superiores a 5** se guardarán para la evaluación extraordinaria, por lo que el/la alumno/a que suspenda una de ellas solo tendrá que recuperar esa parte en la convocatoria extraordinaria. El/la alumno/a que suspenda ambas, se examinará de ambas partes en la convocatoria extraordinaria.

#### Importante:

Aquel/la alumno/a que copie alguna parte de los ejercicios exigidos para la evaluación de la asignatura (examen final, trabajo, o cualquier otro ejercicio) quedará suspendido en las convocatorias ordinarias y extraordinarias. Todo ello con independencia del





cualquier otro ejercicio) quedará suspendido en las convocatorias ordinarias y extraordinarias. Todo ello con independencia del procedimiento disciplinario que, según la normativa de exámenes vigente, se pueda emprender por parte de la propia Universidad Rey Juan Carlos. No se guardará ningún trabajo ni ninguna nota para años posteriores.

*Aquellos alumnos que soliciten la convocatoria adelantada y se les conceda porque cumplen los requisitos establecidos en el Reglamento de Evaluación de los Resultados de Aprendizaje de la URJC, el método de evaluación a aplicar será de una examen teórico (que constará del 30%) y un examen práctico (30%) que podrá ser tipo test y/o desarrollo o preguntas cortas y un trabajo final individual final que contará el 40% de la nota final.*

#### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

En la convocatoria extraordinaria se podrán recuperar solo aquellas pruebas **reevaluables** de la convocatoria ordinaria que no se hayan superado, o a las que el/la alumno/a no se haya presentado, en ningún caso se podrá solicitar dicha reevaluación con el objetivo de subir calificaciones de pruebas que en la primera convocatoria hayan sido iguales o superiores a 5.

Los/as alumnos/as que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria deberán presentarse sin excepción (también los estudiantes ERASMUS (in and out y asimilados) en la convocatoria extraordinaria en la fecha oficial que publique la Universidad, de la forma presencial síncrono, al igual que el resto de sus compañeros/as, siguiendo las indicaciones facilitadas por el profesor.

Las actividades reevaluables pueden ser las siguientes:

\* Prueba o **parte Teórica** (igual que en la convocatoria ordinaria). Ponderación de un **30%** de la nota final. La nota mínima es de un 5 sobre 10 puntos.

\* Prueba o **parte Práctica** (igual que en la convocatoria ordinaria). Ponderación de un **30%** de la nota final. La nota mínima es de un 5 sobre 10 puntos.

Una vez superadas **las dos partes (mínimo de un 5 sobre 10 en cada una)**, la nota final de la asignatura será el resultado de la suma ponderada de todas las pruebas evaluables (reevaluables y no reevaluables). **Para superar la asignatura es necesario obtener una nota final mínima de 5 sobre 10 puntos.**

#### **VII.B.- Evaluación de estudiantes con dispensa académica de asistencia a clase**

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC no implica que el estudiante quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el estudiante deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El estudiante deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición de los estudiantes en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

#### **VII.C.- Revisión de las pruebas de evaluación**

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

#### **VII.D.- Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales**



A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios. Esas adaptaciones serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad de la Universidad Rey Juan Carlos, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad de la Universidad.

Dicha Unidad emitirá un informe de adaptaciones curriculares, por lo que los y las estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con la Unidad ([discapacidad.programa@urjc.es](mailto:discapacidad.programa@urjc.es)), a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

#### **VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica**

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>).

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos (<https://www.urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/normativa%20convivencia%20universitaria.pdf>) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.



### VIII.-Recursos y materiales didácticos

#### Bibliografía básica

Del Valle, E. (2016). Google Adwords. Trucos y estrategias para el éxito. Altaria Editoria.  
 Gorostiza, I. &Barainca, A. (2016). Google Analytics, mide y vencerás. Anaya Multimedia.  
 Kotler, P., Kartajaya, H., &Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial.  
 Lázaro, M. (2019). Community Manager. La guía definitiva (Social Media). Anaya Multimedia.  
 Levine, R., &Locke, C. (2009). El manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa. Deusto SA ediciones.  
 Maciá, F. (2018). Estrategias de Marketing Digital (Social Media). Anaya Multimedia  
 Maciá, F. &Grela, J. G. (2014). Posicionamiento en buscadores. Edición 2012. Anaya Multimedia  
 Muñoz, G. &Elósegui, T. (2016). El arte de medir. Manual de analítica web. Profit Editorial.  
 Search Engine Optimization Starter Guide de Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=es>

#### Se podrán recomendar referencias adicionales durante el curso

#### Bibliografía complementaria

Capala, M &Baldwin, S. SEO Like I'm 5: The Ultimate Beginner's Guide to Search Engine Optimization. CreateSpace Independent Publishing Platform, USA, 2014. ISBN 1500865206 9781500865207  
 Chaffey, D., &Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.  
 Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. &Fishkin, R. (2012). The art of SEO. O'Reilly Media  
 Halligan, B., &Shah, D. (2014). Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-118-89665-5  
 Holiday, R. Growth Hacker Marketing. El futuro del Social Media y la Publicidad. Anaya Multimedia, 2014. ISBN-10: 8441535744 ISBN-13: 978-8441535749  
 IAB Spain (2015). Guía Legal IAB Publicidad Nativa. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-sobre-publicidad-nativa/>  
 Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), 61.  
 Tur-Viñes, V., &Segarra-Saavedra, J. (2014). "Branded content" y "storytelling". El arte de crear contenidos y contar historias. In Bajo la influencia del "branded content": efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes (pp. 117-136). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.  
 Weinstein, A. (2018). Superior Customer Value: Finding and Keeping Customers in the Now Economy. Routledge.

**Cada profesor establecerá a través del Aula Virtual, aquellos enlaces a documentos y bibliografía de actualidad adicionales que considere oportunos.**

### IX.-Profesorado

<b>Nombre y apellidos</b>	ANA GOMEZ DE CASTRO
<b>Correo electrónico</b>	ana.decastro@urjc.es
<b>Departamento</b>	Economía de la Empresa
<b>Categoría</b>	Profesor/a Asociado/a
<b>Titulación académica</b>	Doctor
<b>Responsable de asignatura</b>	Si



<b>Horario de Tutorías</b>	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
<b>Nº de Quinquenios</b>	0
<b>Nº de Sexenios</b>	0
<b>Nº de Sexenios de transferencia</b>	0
<b>Nº de evaluaciones positivas Docencia</b>	0