

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Herramientas Digitales
Titulación	Grado de Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	3er Curso
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre S5
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Daniel Gallego Frontal

2. PRESENTACIÓN

La asignatura *Herramientas Digitales*, de carácter obligatorio en el Grado de Marketing de la Universidad Europea de Madrid, capacita al futuro profesional en el manejo avanzado de herramientas digitales, fundamentales para la planificación estratégica de marketing.

El objetivo principal de la asignatura es que el estudiante desarrolle **un plan de marketing digital completo, enfocado en la creación de una página web funcional** que actúe como eje central de las estrategias digitales. A través de este proyecto, el estudiante tendrá la oportunidad de resolver conflictos empresariales y de marketing, proponiendo soluciones efectivas desde una perspectiva de planificación integral.

Con un enfoque práctico y orientado a la toma de decisiones, el curso expone al estudiante a escenarios empresariales reales, fortaleciendo sus competencias en investigación, estrategia, y análisis de marketing. De esta forma, los estudiantes no solo adquieren conocimientos técnicos, sino que también desarrollan habilidades prácticas que los capacitan para aplicar sus conocimientos en situaciones reales del mundo laboral.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB01: 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.

CB03: 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.

CB04: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

CT13: Resolución de problemas: Capacidad de encontrar solución a una cuestión confusa o a una situación complicada sin solución predefinida, que dificulte la consecución de un fin.

CT18: Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC): Capacidad para utilizar eficazmente las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramienta para la búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información, así como para el desarrollo de habilidades comunicativas.

Competencias específicas:

CE06: Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.

CE25: Capacidad para crear soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc.

CE26: Capacidad para aplicar las tecnologías adecuadas en cada actividad del marketing.

Resultados de aprendizaje:

RA1: Los alumnos serán capaces de completar una campaña en el entorno online, comenzando por la parte de análisis estratégico, continuando por la implementación y terminando por el análisis de los resultados, en todos los casos utilizando las herramientas correspondientes.

Al tratarse de una materia práctica, es necesario que las herramientas que se utilicen en la materia se vayan actualizando con la evolución de la tecnología.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB01, CB03, CB04, CT13, CT18, CE06, CE25, CE26	RA1

4. CONTENIDOS

La asignatura está organizada en tres grandes bloques de aprendizaje:

1. Investigación
 - Curva de valor
 - Herramientas de escucha
 - Google Alerts
 - SimilarWeb
 - AnswerThePublic

- Google Trends
 - Lienzo de la propuesta de valor
- 2. Estrategia y acción
 - Retroplanning Gantt
 - Hostings, dominios y CMS (especialmente WordPress)
 - Posicionamiento SEO
 - Posicionamiento SEM, SMO, SMM y ASO
- 3. Monitorización
 - Herramientas de escucha social
 - Medición mediante marcadores y píxeles
 - Google Search Console & Google Search Console Insights
 - Google PageSpeed Insights
 - Siteliner
 - Google Analytics
 - Mapas de calor web
 - ComScore y GFK

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

MODALIDAD PRESENCIAL

- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje basado en proyectos
- Clases magistrales

MODALIDAD ONLINE

- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje basado en proyectos
- Clases magistrales mediante seminario virtual

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales y asíncronas	40h
Trabajo autónomo	40h
Exposiciones orales	10h
Análisis de casos y resolución de problemas	20h

Elaboración de informes y escritos	25h
Pruebas de conocimiento	5h
Tutoría	10h
TOTAL	150 h

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Seminarios virtuales	10h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	20h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30h
Actividades de aplicación colaborativas	20h
Tutorías virtuales	20h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5h
Trabajo autónomo	45h
TOTAL	150 h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Exposiciones orales	10%
Proyectos, informes y escritos	20%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Exposiciones orales	10%

Proyectos, informes y escritos	20%
--------------------------------	-----

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Presentación grupal	Semana 1-2
Entregas parciales (página web)	Semana 3-11
Presentación final	Semana 12-13
Entrega final (página web)	Semana 14
Prueba final (examen)	Semana 15-16

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2021). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). Kogan Page.
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2020). The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance in Marketing Intelligence & Planning, 38(5), 574-586.
- Weinberg, T. (2021). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly (7th ed.). Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). Social Media Marketing (4th ed.). SAGE Publications.
- Waisberg, D., & Kaushik, A. (2021). Google Analytics Integrations: Centralizing Digital Marketing Data. Packt Publishing.
- Clifton, B. (2023). Advanced Web Metrics with Google Analytics (5th ed.). Wiley.
- Schiff, J. (2020). Marketing Automation For Dummies (2nd ed.). Wiley.
- Lal, A., & Tripathi, V. (2023). AI-Powered Digital Marketing: A Practical Guide to Machine Learning Applications in Marketing. Springer.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.