Universidad de Navarra

Marketing digital I (Gr.Marketing)

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Breve descripción:

El objetivo de esta asignatura es introducir a los alumnos en el entorno digital, de modo que el estudiante conocerá con amplitud los principios de *Marketing* Digital y su aplicación al ámbito empresarial. Aprenderá a realizar planes de marketing digital desde el conocimiento y análisis del consumidor hasta la implementación medición y evaluación las estrategias y acciones digitales.

En este sentido, serán tópicos de particular estudio: la gestión de campañas en Internet a través del posicionamiento SEO y SEM en buscadores; Social Media Marketing; Content Marketing; Publicidad tradicional online; Email Marketing y Afiliación; Video Marketing; Mobile Marketing; Imbound Marketing.

Además, se realizará un módulo específico sobre Influencer Marketing, ya que es la estrategia que más está creciendo en los últimos años y la más demanda por las PYMES. Se finalizará el curso con el aprendizaje de herramientas y plataformas de marketing clave para que el alumno pueda desarrollar sus propias campañas.

- **Titulación**: Grado de Marketing
- **Módulo/Materia**: 2. Economía y Empresa. Nivel 1. Economía
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: 3º Marketing
- **Carácter**: Obligatorio
- **Profesorado**: Patricia SanMiguel (psanmiguel@unav.es). Profesor Contratado Doctor
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**: Miércoles de 10:00 a 11:30. Aula 2

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de laeducación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye tambiénalgunos 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 lascompetencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro desu 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 noespecializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriorescon un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en susmúltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y demarketing.

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal,sociológica, deontológica y tecnológica.

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a lagestión del marketing.

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de losmercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisionesresponsables y resolución de problemas de marketing.

CG6 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidadde análisis, síntesis, la aproximación creativa y estratégica

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Comprender que es propio del espíritu universitario afrontar de manera crítica y reflexiva el estudio de la propia disciplina ensu conexión con el resto de los saberes.

CT2 - Identificar las cuestiones más relevantes de la existencia humana presentes en las grandes creaciones religiosas, humanísticasy científicas y adoptar una postura personal razonada frente a ellas.CT3 - Descubrir y enjuiciar los presupuestos antropológicos y las repercusiones éticas de la propia disciplina.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Definir los principios básicos de la antropología y la ética que facilitan la comprensión de la forma de actuar de todos lospúblicos que intervienen en el proceso del marketing.

CE2 - Interpretar y valorar los principales hitos históricos del marketing y los retos que plantea el futuro.

CE3 - Conocer el marco legal y deontológico español e internacional de la actividad del marketing y saber aplicarlo a casosprácticos.

CE4 - Conocer los principios económicos básicos para entender el comportamiento de los mercados, con especial atención a losaspectos microeconómicos y contables.

CE5 - Conocer los fundamentos básicos de la gestión de empresas y de la dirección estratégica necesarios para poder elaborarplanes y estrategias de marketing eficientes.

CE6 - Comprender la estructura organizativa de las organizaciones y las relaciones entre los elementos que la componen.

CE7 - Entender el concepto de estrategia en el ámbito de una empresa o institución.

CE8 - Analizar las tendencias actuales en el diseño de objetivos y estrategias en empresas o instituciones

CE9 - Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing atendiendo a las diversas escuelas, teorías y métodos.

CE10 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix demarketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación.

CE11 - Comprender y reflexionar en torno a los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) quepermiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica.

CE12 - Interpretar las claves para entender el modo de actuar de los consumidores y de los mercados como punto de partida paraestablecer relaciones entre empresas e instituciones con sus stakeholders.

CE13 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas yorganizaciones.

CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.

CE15 - Conocer los conceptos matemáticos y estadísticos básicos y su uso para analizar situaciones empresariales y de marketingutilizando software para el tratamiento de datos.

CE16 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cualitativa con especial atención a lasmetodologías más habituales en el marketing (focus groups, entrevistas, diarios, técnicas de observación y etnográficas, etc.).

CE17 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital.

CE18 - Conocer los fundamentos de la gestión de marcas y aplicarlos de forma eficiente, adaptándolos a las particularidades de losdistintos tipos de marcas de productos y servicios.

CE19 - Conocer los fundamentos de los procesos de innovación en las organizaciones y las herramientas de gestión de personaspara la correcta aplicación de los planes de marketing.

CE20 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio ycomercialización de productos y servicios.

CE21 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación.

CE22 - Conocer las variables de gestión de productos y servicios, y de su configuración en carteras.

CE23 - Conocer las variables de gestión de los canales de la distribución.

CE24 - Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta.

CE25 - Conocer los modelos, tácticas y estrategias de fijación de precios de productos y servicios.

CE26 - Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relacionespúblicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.)

CE27 - Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación, teniendo en cuenta lospúblicos y los objetivos de la organización.

CE28 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cuantitativa con especial atención a lasmetodologías más habituales en el marketing (encuestas, paneles de consumo, bases de datos de marketing, etc.).

CE29 - Conocer los fundamentos básicos de contabilidad y análisis financiero que son necesarios para tomar decisiones económico-financieras de marketing.

PROGRAMA

TEMARIO

1. **Introducción Asignatura**

2. **Revolución Digital: Comunicación y Marketing**

a. Impacto en la comunicación

b. Impacto en el Marketing

c. Fundamentos del Marketing Digital

3. **El consumidor digital**

a. Generaciones Digitales

b. El consumidor Digital (Buyer Persona)

c. Customer Journey

d. Funnel de compra

4. **Plan Marketing Digital (PMD)**

a. Intro al PMD

b. Estructura PMD

c. Estrategias competitivas

d. Objetivos

e. Público Objetivo

f. Diseño de Campaña

5. La Web/E-commerce

6. Herramientas Marketing Digital

a. Web Analitics

b. Social Media Marketing

c. Posicionamiento en Buscadores: SEO Y SEM

d. Content Marketing

e. Publicidad tradicional online

f. Email Marketing y Afilición

g. Video Marketing

h. Mobile Marketing

i. Imbound Marketing

7. Ejecución del PMD: Métricas y Seguimiento de resultados

8. Influencer Marketing

9. Digital Marketing Tools & Trends

10. Repaso de la asignatura y presentación de trabajos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las diferentes actividades formativas de la asignatura se desarrollarán de la siguiente manera:

Clases presenciales teóricas: 18 horas.

Universidad de Navarra

Clases presenciales prácticas: 12 horas.

Trabajos en grupo: 15 horas.

Estudio personal: 30 horas.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Sistema de evaluación:

10% Participación en clase

10% Trabajo Individual

80% Examen teórico

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

100% Examen teórico

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra Patricia San Miguel, psanmiguel@unav.es

- Despacho 0771, Edificio Edificio Ismael Sánchez Bella, Departamento de Marketing Planta 1
- Horario de tutoria: mandar mail para acordar una hora de tutoría.

BIBLIOGRAFÍA

Marketing Digital que funciona. 2017. *Nacho Somalo Peciña.* Editorial Lid, Colección Acción Empresarial. Localízalo en la Biblioteca

Marketing digital para Dummies. 2018. *Isra García*, *Victor Ronco Viladot*, *Aitor Contreras Navarro*, *Alejandro Rubio Navalón*. Localízalo en la Biblioteca

Social media marketing: An hour a day. 2010. *Evans, D.* John Wiley & Sons. Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]

Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. *Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*. Editorial Lid, Colección Acción Empresarial. Localízalo en la Biblioteca

Influencer marketing. 2020. *Patricia SanMiguel.* Editorial Lid, Colección Acción Empresarial. Localízalo en la Biblioteca

Universidad de Navarra

*A lo largo de la asignatura la profesora compartirá documentos de apoyo y sus presentaciones.