UNIVERSIDAD DE MURCIA

1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2024/2025
Titulación	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICO
Nombre de la asignatura	MARKETING ESTRATÉGICO Y PLANIFICACIÓN
Código	6695
Curso	PRIMERO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	3.0
Estimación del volumen de trabajo	75.0
Organización temporal	1º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

PASCUAL DEL RIQUELME MARTINEZ, MARIA ISABEL

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría
PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)

Área
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Departamento
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica
ip.riquelme@um.es ip.riquelme@um.es Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C1	Miércoles	17:30-18:15	868887840, Facultad de Economía y Empresa B1.5.063 (D5/08 PROF. MARIA ISABEL PASCUAL DEL RIQUELME MARTINEZ)

Observaciones:
No consta

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C1	Jueves	13:00-14:00	868887840, Facultad de Economía y Empresa B1.5.063 (D5/08 PROF. MARIA ISABEL PASCUAL DEL RIQUELME MARTINEZ)

Observaciones:
No consta

MELLINAS CANOVAS, JUAN PEDRO

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos:

Categoría
PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

Área
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Departamento
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica
mellinas@um.es www.mellinas.es Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
A	Lunes	15:00-16:00	868884436, Facultad de Economía y Empresa

Observaciones:
Despacho 04/05. Enviar mensaje antes de tutoría.

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
A	Viernes	13:00-15:30	868884436, Facultad de Economía y Empresa

Observaciones:
Despacho 04/05 - Enviar mensaje antes de tutoría.

2. Presentación

El creciente protagonismo que ha adquirido Internet no solo por su impacto disruptivo en las conexiones entre personas, la interconexión de todo tipo de aparatos y objetos cotidianos a la RED (Internet of Things) así como en la digitalización de los mercados ha provocado que hoy en día nadie se plantea que una empresa no disponga de una presencia online del tipo que sea (en blog, redes sociales, página web etc) Tratándose Internet de un importante medio o canal con el que establecer y gestionar las relaciones con los clientes se hace necesario hoy más que nunca entender que implicaciones estratégicas tiene para la

empresa el uso de Internet como otro canal a través del cual llegar a los mercados para poder así responder a los desafíos y oportunidades que supone el marketing digital Estos desafíos requieren más que nunca de estrategias de marketing online integradas y coherentes con el plan de marketing general de la empresa para poder ganar y mantener una posición competitiva en los mercados

Es por ello que la asignatura de Marketing Estratégico y Planificación tiene como propósito capacitar a los estudiantes a que vean la estrategia de marketing online como una estrategia de marketing de canal que recoge un amplio plan de iniciativas y acciones gerenciales relacionadas con los clientes y con los mercados online

El objetivo principal de este curso es explorar las decisiones estratégicas de marketing online comenzando con una comprensión clara de los mercados, los clientes y los competidores Para satisfacer este objetivo la asignatura consiste en 5 temas con los cuales se aborda el estudio de:

1 Los principales fundamentos y desafíos que caracterizan el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital

2 El proceso de planificación de una estrategia de marketing digital desde la fase del diagnóstico estratégico hasta su implementación y control

3 Cómo abordar el análisis estratégico de las 3C's que determinan el diseño de cualquier estrategia de marketing: Consumidores, Competidores y Compañia

4 Identificación de las principales estrategias de marketing digital que pueden plantearse a lo largo del viaje del cliente o custoomer journey

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

No existen recomendaciones para esta asignatura.

4. Competencias

4.1. Competencias básicas

- CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB8: Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

- CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantee la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas y una posterior evaluación de los resultados en base al análisis de datos.
- CG2: Demostrar las capacidades de desarrollar un razonamiento crítico a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing digital.
- CG7: Capacidad para redactar y justificar de forma clara, coherente y ordenada informes, que contengan tanto datos numéricos, como aspectos conceptuales, adaptando la forma y el contenido a sus destinatarios, según vayan dirigidos a la dirección, agencias o clientes en el ámbito del marketing.
- CE1: Capacidad para diseñar y planificar estrategias propias del marketing digital, optimizando el manejo de las variables del Mix de Marketing: producto, precio, comunicación y distribución.
- CE2: Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales.
- CE7: Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital.

4.3. Competencias transversales y de materia

No constan

5. Contenidos

5.1. Teoría

Tema 1: PRINCIPALES FUNDAMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Qué es una estrategia de marketing digital (EMD) y su relación con la estrategia de negocios (corporativa) y de marketing de la empresa

Por qué la empresa necesita una EMD

Desafíos digitales e implicaciones para la estrategia de marketing digital

Tema 2: PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

1 Proceso estratégico para el desarrollo de una Estrategia de Marketing Digital

11 Diagnóstico estratégico: ¿Dónde estamos? Análisis de las 3C's

12 ¿Dónde queremos estar?: Segmentos objetivos, propuesta de valor online y formulación de objetivos online

13 ¿Cómo llegaremos a esos segmentos objetivos?: Formulación de Estrategias de marketing digital

2 Proceso de control de las Estrategias de marketing digital

Tema 3: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DIGITAL E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

1 Análisis del consumidor digital

2 Análisis del comportamiento del consumidor digital a lo largo del Embudo de marketing online

3 Implicaciones para la planificación estratégica digital

31 Identificación de segmentos con distintos requerimientos de valor online

32 Creación de personas y escenarios de clientes

33 Gestión de los ratios de conversión a lo largo del embudo de marketing online

Tema 4: ANÁLISIS COMPETITIVO COMPARATIVO: COMPETIDORES ONLINE VERSUS LA EMPRESA

1 Identificación de los principales competidores

2 Análisis del desempeño y comportamiento de los competidores online

3 Benchmarking: identificación de fortalezas y debilidades de nuestra empresa frente a los competidores online

Tema 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

1 Estrategias de atracción del tráfico

2 Estrategias orientadas a la conversión

3 Estrategias orientadas a la fidelización de clientes

4 Estrategias orientadas a la convertir clientes en prescriptores

5.2. Prácticas

- ### Práctica 1: Práctica Tema 1

  Relacionado con:
  - Tema 1: PRINCIPALES FUNDAMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

- ### Práctica 2: Práctica Tema 2

  Relacionado con:
  - Tema 2: PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

- ### Práctica 3: Práctica Tema 3

  Relacionado con:
  - Tema 3: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DIGITAL E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

- **Práctica 4: Práctica Tema 4**

  Relacionado con:
  - Tema 4: ANÁLISIS COMPETITIVO COMPARATIVO: COMPETIDORES ONLINE VERSUS LA EMPRESA

- **Práctica 5: Práctica Tema 5**

  Relacionado con:
  - Tema 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Actividades de clase expositiva:Consisten en clases de contenido teórico o práctico impartidas por el profesor para transmitir los conocimientos propios de cada asignatura. La presencialidad en el aula permite al alumno preguntar dudas durante la enseñanza y que de esa interacción se pueda beneficiar toda la clase. Si el contenido es de carácter práctico se pueden realizar ejemplificaciones y establecer las relaciones con las distintas actividades prácticas que se van a realizar a lo largo del curso.	Clase magistral. El docente se dirige al grupo, con independencia de que el contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, el docente puede plantear ejemplos, resolver dudas de los alumnos.	18.75	100.0
AF2: Actividades formativas prácticas: Durante el desarrollo de las actividades prácticas, el docente orienta y supervisa al alumno durante su proceso de búsqueda de información, resolución de problemas, estudio de casos, uso de programas especializados, participación en seminarios y otras actividades de carácter práctico desarrolladas durante el curso. A priori, el grado de interacción suele ser mayor en estas actividades formativas que en las de clase expositiva. Algunas de estas actividades formativas prácticas se pueden realizar en el aula y otras se pueden complementar con la visita a empresas, fuera de ella.	Trabajo individual y análisis de casos reales de empresas relacionados con los principales contenidos de la asignatura. Este análisis obliga al alumno	10.0	32.0

	a preparar previamente una resolución a las cuestiones planteadas en el caso. El docente evaluará la resolución del caso proopuesta por el alumno.		
AF3: Trabajo autónomo: Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje.	A dividir entre la preparación autónoma de actividades formativas prácticas (21,25 horas), la asistencia a tutorías (5 horas) y el trabajo de estudio personal (18,75 horas).	45.0	0.0
AF4: Tutorías: El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual.	Asistencia a tutorías individuales y grupales.	1.25	20.0
	Totales	75,00	

7. Horario de la asignatura

https://www.um.es/web/estudios/masteres/marketing/2024-25#horarios

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Prueba final oral y/o escrita.	Examen tipo test de 25 preguntas sobre los contenidos impartidos Este examen tendrá un ponderación del 50% en la calificación final	50.0
SE3	Pruebas de evaluación de informes escritos, prácticas y/o presentaciones orales.	Prácticas en clase y casos prácticos En las distintas sesiones se propondrán a los estudiantes distintas actividades, y casos prácticos para su realización en clase o bien	40.0

		para que se realicen en casa previo a la discusión en clase Este criterio de evaluación representa el 40% de la calificación final	
SE4	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante. Estos procedimientos incluyen la evaluación de la participación del alumno en clase, su implicación en distintas actividades, su cumplimiento de plazos, participación en foros, autoevaluación de cuestionarios, informes y asistencia a talleres y seminarios	Asistencia y participación: Tanto la asistencia como la participación serán tenidos en cuenta en la valoración final (ponderación del 10%)	10.0

9. Fechas de exámenes

https://www.um.es/web/estudios/masteres/marketing/2024-25#examenes

10. Resultados del Aprendizaje

Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de planificar una estrategia de marketing digital que esté integrada con la estrategia de marketing general y de negocios de la empresa y de diferenciar distintos tipos de estrategias digitales en función del objetivo que se busque Para ello se profundizará en las distintas fases a seguir para el desarrollo de una estrategia de marketing digital, dando una especial importancia a la gestión del desempeño de los canales digitales y las principales métricas que se pueden usar para valorar su desempeño Dado que el diseño de la estrategia pasa por el diagnóstico de las 3 C¿s claves que la condicionan (compañía, consumidores y competencia), esta asignatura hará hincapié en el análisis de los mercados digitales y de la posición competitiva de la empresa frente a los principales competidores en el mercado online

11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

Bibliografía básica

- Maciá, Fernando (2019), Estrategias de marketing digital, Ed. Anaya: Madrid.
- Chaffey, Dave and Smith, Pr (2013), Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing, New York: Routledge, 4th ed.

Bibliografía complementaria

- Ryan, Damian and Jones, Calvin (2009), Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page Limited: London.

12. Observaciones

- La nota correspondiente a los instrumentos de evaluación continua (prácticas en clase, casos prácticos y asistencia y participación) se guardará durante las tres convocatorias del curso académico 2024/2025.
- Las actividades correspondientes a los instrumentos de evaluación (prácticas en clase, casos prácticos y asistencia y participación) son obligatorias
- La nota correspondiente a los instrumentos de evaluación continua (prácticas en clase, casos prácticos y asistencia y participación) no es recuperable
- El/la alumno/a que no se presente al examen final de la asignatura obtendrá la calificación de "No presentado/a" en el acta (aunque haya obtenido alguna puntuación en la evaluación continua)
- Es necesario superar el examen final para sumar la nota de la evaluación continua
- Si no se supera el examen final la calificación que aparecerá en las actas será la del examen final

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; http://wwwumes/adyv/) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión El tratamiento de la información sobre este alumnado es de estricta confidencialidad
La asignatura de se vincula con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** al preparar a los estudiantes para diseñar estrategias digitales que promuevan un crecimiento económico inclusivo y sostenible (ODS 8) de pequeñas y medianas empresas a través de darles herramientas para competir eficazmente en el mundo online. A través del uso de plataformas digitales y análisis de datos, los futuros profesionales podrán desarrollar campañas que impulsen el consumo responsable (ODS 12) y fomenten la innovación (ODS 9). Asimismo, la asignatura destaca la importancia de la igualdad de género (ODS 5) y la reducción de las desigualdades (ODS 10) al enseñar la creación de contenidos y estrategias inclusivas que alcancen y beneficien a diversas audiencias. De esta manera, se capacita a los estudiantes para contribuir activamente al desarrollo sostenible a través de prácticas de marketing digital éticas y responsables.

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - https://www.um.es/adyv) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".