

# Marketing en entornos digitales

**Máster Universitario en:** Dirección de Marketing

**Materia:** Dirección de marketing estratégico

**Créditos:** 6 ECTS

**Programa:** Máster en Marketing y Gestión Comercial

**Modalidad:** Presencial Full-Time / Hybrid-Learning

**Cuatrimestre:** Primero

**Carácter:** Obligatorio

**Idioma de impartición:** Español

**Año académico:** 2025/2026

## Índice

1. Presentación .....	3
2. Resultados de aprendizaje de la titulación .....	3
2.1. Conocimientos .....	3
2.2. Habilidades .....	4
2.3. Competencias .....	4
3. Resultados de aprendizaje de la materia .....	5
4. Contenidos.....	5
5. Metodología .....	6
6. Evaluación.....	7
7. Bibliografía.....	9

## 1. Presentación

La realidad actual, definida por internet y las innovaciones tecnológicas de la sociedad 5.0, ha reducido las barreras geográficas y ha ampliado las oportunidades de comunicación para individuos y empresas. A medida que la transformación digital abre nuevas posibilidades a través de modelos de negocio innovadores y medios emergentes, también plantea desafíos asociados con el manejo de grandes volúmenes de datos, la Inteligencia Artificial, el Internet de las Cosas (IoT) y los algoritmos que rigen desde las tareas diarias hasta las operaciones más complejas y estratégicas.

Según Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, los cambios en el comportamiento del consumidor, las diferencias generacionales y la polarización ideológica, económica y de estilos de vida se entrelazan con nuevos modelos de negocio que combinan los mundos físico y digital. Esto exige a las empresas adoptar un papel más responsable y transformador, donde la sostenibilidad ambiental y social se convierte en un imperativo no solo para el crecimiento, sino también para la supervivencia.

En este contexto, es esencial dominar los factores que permiten a las empresas y productos alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, especialmente aquellos relacionados con Buen Trabajo y Crecimiento Económico, Ciudades y Comunidades Sostenibles e Industria, Innovación e Infraestructura. También es crucial entender cómo comunicar el valor de manera efectiva, construyendo un mensaje global y adaptado que se origina en la comprensión de los nuevos medios y sus constantes transformaciones en soportes y formatos de comunicación. El objetivo es diseñar una estrategia digital sólida que integre los cuatro ámbitos -medios propios, ganados, compartidos y pagados- y que sea capaz de construir una imagen de marca responsable y transformadora que perdure a largo plazo.

El e-marketing se aplica en diversos ámbitos, desde la reputación y la captación hasta la venta, la fidelización y el compromiso. Todos estos son ámbitos tradicionales, pero ahora se presentan con nuevas formas de contratación, usos creativos innovadores, métodos de pago novedosos y nuevos socios con los que colaborar.

## 2. Resultados de aprendizaje de la titulación

Los resultados de aprendizaje de la titulación aplicables a la materia se distribuyen de la siguiente manera:

### 2.1. Conocimientos

- |       |  |
|-------|--|
| RAT 1 | El titulado/a será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos. |
| RAT 2 | El titulado/a será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos. |

- RAT 4 El titulado/a será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT 5 El titulado/a podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.

## 2.2. Habilidades

- RAT 6 El titulado/a podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT 7 El titulado/a podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT 8 El titulado/a será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT 9 El titulado/a sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT 13 El titulado/a sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT 16 El titulado/a será capaz de reestructurar el dinamismo del ecosistema digital, las tendencias del mercado, y su relación con el entorno para la mejora de los resultados de la empresa (Especialidad Marketing Digital y Comercio Electrónico).

## 2.3. Competencias

- RAT 17 El titulado/a podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT 18 El titulado/a será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT 19 El titulado/a será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT 20 El titulado/a sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y microentorno.

- RAT 21 El titulado/a será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT 22 El titulado/a podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT 23 El titulado/a sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT 24 El titulado/a será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT 25 El titulado/a será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.

### 3. Resultados de aprendizaje de la materia

Los resultados de aprendizaje de la materia para esta asignatura son los siguientes:

- RAM 3 El titulado/a será capaz de proponer de forma clara una planificación estratégica de un plan de marketing o plan de comunicación integral en la realizada de una empresa mediante la realización de un proyecto grupal.
- RAM 4 El titulado/a será capaz de identificar adecuadamente los indicadores claves del proceso de ventas para cada factor estratégico de ventas, en función de la finalidad comercial establecida por la dirección en cada empresa a través de un ejercicio escrito de análisis de variables estadísticas.
- RAM 5 El titulado/a será capaz de determinar de forma solvente las políticas y estrategias de precios de la empresa considerando los factores y elementos que intervienen en el proceso de comercialización mediante la realización de un análisis DAFO.

### 4. Contenidos

- **Tema 1:** Introducción al marketing digital
  - Introducción al paradigma 5.0, una tecnología para la humanidad
  - Sostenibilidad y transformación digital
  
- **Tema 2:** Estrategia digital
  - Modelos de negocio
  - Estrategias de monetización online

- Herramientas de investigación por internet
- **Tema 3:** Tácticas digitales
  - Posicionamiento orgánico (SEO)
  - Publicidad en buscadores (SEM y otros)
  - Social Media y marketing de contenidos
  - Nuevas fórmulas de fidelización:
    - Inbound Marketing
    - Marketing de influencia
- **Tema 4:** Estructura web, Comercio electrónico y medición de resultados
  - Introducción a proyectos de construcción web
  - Diseño de KPIs
  - Google Analytics

## 5. Metodología

La metodología aplicada a esta asignatura, enmarcada dentro del modelo educativo de EAE Business School, LifEd, se detalla en el siguiente cuadro:

MODALIDAD PRESENCIAL		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Conferencias
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento
Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos
	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

MODALIDAD HÍBRIDA		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en lecturas	Rescensiones / Análisis crítico
Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Trabajo colaborativo	Debates en línea Discusiones de casos prácticos Análisis colectivo
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos
	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

## 6. Evaluación

### Evaluación continua

Sistema de evaluación	Peso
Bloque 1. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, presentaciones	40 %
Bloque 2. Participación y exposiciones orales	20 %
Bloque 3. Prueba de evaluación final	40 %

El bloque 1 consistirá en:

- Dos actividades individuales evaluables. 10% cada una.
- Dos trabajos o informes grupales. 10% cada uno.

El bloque 2 consistirá en:

- Participación y exposiciones orales – 20%

El bloque 3 consistirá en:

- Un examen - 40%

La nota final de la asignatura se obtendrá con la ponderación de los 3 bloques. La nota mínima ponderada requerida para aprobar es de 5.0.

En el caso de tener el bloque 1 o el bloque 3 suspendidos (o ambos) con nota inferior a 5.0 el/la estudiante podrá presentarse a recuperación de dicho bloque o bloques. Dicha nota promediará con el resto de bloques y como nota máxima el/la estudiante obtendrá 5.0 de nota final de asignatura.

En el caso de que el estudiante no haya podido presentarse a dicha prueba de evaluación en primera instancia, y si acredita causa justificada (ver normativa de Universitat de Lleida), podrá realizarla en la fecha establecida para la recuperación.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

### Evaluación alternativa

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0 el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso. El procedimiento a seguir para acogerse a esta evaluación única queda establecido en las normas propias de EAE.

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.

- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras, pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado de EAE Barcelona, sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

## 7. Bibliografía

- Giraldez, G. Marketing Digital para los que no saben de Marketing Digital, Almuzara, 2021.
- Khan, A. W., & Kataria, N. (2021). Book Reviews: Marketing 5.0: Technology for Humanity by Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 699–701.
- Kotler, P; Kartajaya, H. y Setiawan Marketing I. 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, Acción empresarial, 2018.
- Maciá, F; Gosende J. Marketing online: estrategias para ganar clientes en internet, Anaya multimedia, 2010.
- Sáenz de Vicuña, J.M. El Plan de Marketing Digital en la práctica, ESIC, 2021.