



## Guía docente 270108 - MI - Marketing en Internet

Última modificación: 10/02/2025

**Unidad responsable:** Facultad de Informática de Barcelona  
**Unidad que imparte:** 732 - OE - Departamento de Organización de Empresas.  
**Titulación:** GRADO EN INGENIERÍA INFORMÁTICA (Plan 2010). (Asignatura optativa).  
**Curso:** 2024      **Créditos ECTS:** 6.0      **Idiomas:** Catalán, Castellano

### PROFESORADO

---

**Profesorado responsable:** ANTONIO CAÑABATE CARMONA - SUSANA GIMENEZ BUENDIA

**Otros:** Segon quadrimestre:  
SUSANA GIMENEZ BUENDIA - 11, 12  
IÑAKI VÁZQUEZ ÁLVAREZ - 11

### CAPACIDADES PREVIAS

---

Ninguna

### REQUISITOS

---

- Pre-requisito EEE

### COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

---

**Específicas:**

CSI1. Demostrar comprensión y aplicar los principios y las prácticas de las organizaciones, de manera que puedan ejercer como enlace entre las comunidades técnica y de gestión de una organización, y participar activamente en la formación de los usuarios.  
CSI2.4. Demostrar conocimiento y capacidad de aplicación de los sistemas basados en Internet (e-commerce, e-learning, etc).  
CSI2.7. Gestionar la presencia de la organización en Internet.

**Genéricas:**

G9. RAZONAMIENTO: Capacidad de razonamiento crítico, lógico y matemático. Capacidad para resolver problemas dentro de su área de estudio. Capacidad de abstracción: capacidad de crear y utilizar modelos que reflejen situaciones reales. Capacidad de diseñar y realizar experimentos sencillos, y analizar e interpretar sus resultados. Capacidad de análisis, síntesis y evaluación.

## METODOLOGÍAS DOCENTES

Márquetin en Internet persigue que seas capaz de realizar un Plan de Márquetin Digital (PMD) con las herramientas propias del márquetin digital y que tengas una mínima capacidad de uso de las herramientas más habituales. Es decir, por una parte, pensar un plan, pero por otra aprender a usar un poco los servicios y herramientas más habituales. Evidentemente, hay conocimientos *¿teóricos?* que es necesario adquirir para poder hacer. Esos conocimientos se aportan con lecturas del libro propuesto, artículos de blogs, vídeos, etc. que se indicarán para cada bloque. En algunas clases el profesorado hará énfasis en los aspectos más relevantes o más difíciles de esas lecturas, o se comentarán dudas, etc.

Los alumnos se organizan en grupos de trabajo que han de hacer un Plan de Márquetin Digital para una empresa ficticia que imaginen. Ese PMD se va construyendo a lo largo del cuatrimestre. Hay varios bloques temáticos de 2-4 semanas y, para cada uno de ellos, se proporciona un documento con la descripción de las tareas a realizar en grupo de trabajo y explicaciones de cómo realizarlas (excepto el B3 de Analítica Digital cuyas tareas están incluidas en los otros bloques). Las tareas realizadas en cada bloque se han de entregar y algunos grupos de alumnos serán requeridos para que presenten su trabajo para su evaluación en una clase final de cada bloque.

Es muy importante que los alumnos aprovechen las clases, especialmente las de laboratorio para:

- trabajar y coordinarse con su grupo, repartir tareas, contrastar información, ponerse de acuerdo, tomar decisiones, etc.
- recibir información del profesor, realizar preguntas o consultas sobre las tareas o la documentación a leer, etc.

## OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

1. Explicar los conceptos básicos de marketing y cómo se ven afectados por Internet, así como identificar los principales aspectos a considerar para utilizar la web como una unidad de negocio
2. Elaborar un plan de marketing a Internet para conseguir objetivos seleccionados para públicos específicos, integrando las tácticas y herramientas que sean más adecuadas.
3. Diseñar páginas de aterrizaje optimizadas por la consecución de los objetivos específicos, se a decir, usables y de alta conversión del tráfico.
4. Utilizar herramientas de monitorització de la navegación de las personas usuarias de un sitio web para analizar y entender su comportamiento y tomar decisiones de mejora para atraer, convertir y fidelitzar q esas personas.
5. Conocer y aplicar las principales técnicas y herramientas para atraer tráfico cualificado procedentes de los buscadores de Internet hacia las páginas web, mejorando su posición en los resultados y optimizando la inclusión de enlaces patrocinados.
6. Aplicar las herramientas de marketing de permiso por \*fidelitzar usuarios mediante el correo electrónico y boletines electrónicos.
7. Conocer la utilidad de las redes sociales para promocionarse haciendo uso de las funcionalidades que proporcionan.
8. Monitoritzar la reputación online de la empresa, la marca y sus servicios o productos.

## HORAS TOTALES DE DEDICACIÓN DEL ESTUDIANTADO

Tipo	Horas	Porcentaje
Horas aprendizaje autónomo	84,0	56.00
Horas actividades dirigidas	6,0	4.00
Horas grupo grande	30,0	20.00
Horas grupo pequeño	30,0	20.00

**Dedicación total:** 150 h

## CONTENIDOS

### Introducción al marketing en Internet y la utilización de la web como unidad de negocio.

#### Descripción:

Se revisa el concepto de marketing tradicional (segmentación, posicionamiento, marketing-mix, ...) y como se ve afectados por Internet. Se identifican las claves y aspectos a considerar para convertir la web en una unidad de negocio. El plan de marketing digital.

### Diseño de páginas de aterrizaje usables y optimizadas para conversión de visitas.

**Descripción:**

Exposición del concepto de página de aterrizaje y de conversión de las visitas de usuarios. Tipologías de páginas de conversión y su integración en la arquitectura de información de un sitio web. Criterios para la redacción de contenidos. Criterios de usabilidad y accesibilidad web y herramientas para su evaluación. Tests y herramientas para mejorar la conversión.

### Analítica web.

**Descripción:**

Concepto de analítica de tráfico web. Objetivos, indicadores clave de rendimiento y métricas. Utilización de Google Analytics.

### Marketing en buscadores.

**Descripción:**

Funcionamiento de los buscadores y factores de relevancia de una página web. Posicionamiento orgánico versus posicionamiento de pago. Investigación y selección de palabras clave. Criterios de optimización de la indexación (SEO). Utilización de anuncios patrocinados y contextuales con Google Adwords. Diseño y gestión de campañas y medición de resultados.

### Fidelización y marketing de permiso.

**Descripción:**

Concepto e importancia de la fidelización. El e-mail marketing, tipo de campañas y aspectos éticos. La bases de datos de contactos. El diseño de contenidos y la personalización. Envío y gestión de campañas.

### Marketing en redes sociales.

**Descripción:**

Características de la web 2.0 y cómo utilizar las redes sociales para promocionarse. Diferentes tipos de redes sociales. La función de community management. La gestión de la reputación corporativa online.

### Otros formatos, herramientas y canales.

**Descripción:**

El marketing en Internet es un campo con multitud servicios, herramientas y técnicas en constante evolución. Este último bloque se destina a cubrir menos profundamente algunas de ellas como las publicidad con banners, campañas virales, blog marketing, sindicación de contenidos, vídeo marketing, marketing móvil, etc.

## ACTIVIDADES

### B1: Introducción al marketing digital y a la utilización de la web como unidad de negocio

**Descripción:**

En la primera clase se explica el funcionamiento y estructura de la asignatura y se forman los grupos de trabajo. Se explica en qué consiste el marketing digital, el plan de marketing digital (PMD) y los conceptos de conversión, tráfico web y sus tipologías, fuentes de tráfico, etc. Se debe leer/visionar la documentación que se suministra, incluyendo el documento de explicación de las tareas a realizar en grupo para este bloque. Los grupos de alumnos formados elegirán una empresa ficticia y trabajarán definiendo los apartados de Análisis Previo y Estrategia del PMD.

**Objetivos específicos:**

1, 2

**Competencias relacionadas:**

CSI1. Demostrar comprensión y aplicar los principios y las prácticas de las organizaciones, de manera que puedan ejercer como enlace entre las comunidades técnica y de gestión de una organización, y participar activamente en la formación de los usuarios.

**Dedicación:** 18h

Aprendizaje autónomo: 10h

Grupo grande/Teoría: 2h

Grupo mediano/Prácticas: 2h

Grupo pequeño/Laboratorio: 4h

### B1: Entrega Análisis Previo y Estrategia del PMD

**Descripción:**

Consiste en la entrega en el campus virtual (racó) del documento elaborado con los apartados de Análisis Previo y Estrategia del PMD.

**Objetivos específicos:**

1, 2

**Competencias relacionadas:**

CSI1. Demostrar comprensión y aplicar los principios y las prácticas de las organizaciones, de manera que puedan ejercer como enlace entre las comunidades técnica y de gestión de una organización, y participar activamente en la formación de los usuarios.

### B1: Feedback Análisis Previo y Estrategia del PMD

**Descripción:**

Una sesión por videoconferencia (Meet) para cada grupo de laboratorio en la que el profesorado dará feedback de los trabajos realizados en este bloque e indicaciones de mejora de cara bloques siguiente y al trabajo final del PMD.

**Objetivos específicos:**

1, 2

**Competencias relacionadas:**

CSI1. Demostrar comprensión y aplicar los principios y las prácticas de las organizaciones, de manera que puedan ejercer como enlace entre las comunidades técnica y de gestión de una organización, y participar activamente en la formación de los usuarios.

**Dedicación:** 1h

Actividades dirigidas: 1h



## B2: Diseño de sitios web usables y persuasivos que convierten

### Descripción:

En este bloque se trabajan las tácticas de conversión para sitios web. Se aplicará el proceso de diseño de un sitio web usable y persuasivo, así como los criterios y técnicas de diseño que permiten optimizar su capacidad de convertir visitantes en usuarios que realizan las acciones que la empresa desea. Se debe leer/visionar la documentación que se suministra, incluyendo el documento de explicación de las tareas a realizar en grupo para este bloque. Los grupos de alumnos trabajarán en las tareas aprovechando el soporte del profesorado para dudas y consultas.

### Objetivos específicos:

3

### Dedicación: 26h

Aprendizaje autónomo: 16h

Grupo grande/Teoría: 3h

Grupo mediano/Prácticas: 3h

Grupo pequeño/Laboratorio: 4h

## B2: Presentaciones trabajos en grupo

### Descripción:

Los grupos de trabajo entregarán a través del campus virtual (racó) una presentación exponiendo el resultado de las tareas del bloque. Los grupos requeridos presentarán en clase de laboratorio su trabajo.

### Objetivos específicos:

3

### Dedicación: 2h

Actividades dirigidas: 2h

## B2: Feedback trabajos en grupo

### Descripción:

Una sesión por videoconferencia (Meet) para cada grupo de laboratorio en la que el profesorado dará feedback de los trabajos realizados en este bloque e indicaciones de mejora de cara bloques siguiente y al trabajo final del PMD.

### Objetivos específicos:

3

### Dedicación: 1h

Actividades dirigidas: 1h

### B3: Analítica digital

**Descripción:**

En este bloque se trabajan las técnicas de analítica digital que permiten obtener las métricas para realizar el control y seguimiento de los objetivos que se fijan para cada aspecto del PMD. Principalmente, aunque no sólo, se verá el funcionamiento de Google Analytics y cómo usarlo para obtener dichas métricas para analizar la conversión y el tráfico. Se debe leer/visionar la documentación que se suministra. Se resolverá en clase un ejercicio escrito de cursos anteriores. El resto de bloques incluyen una tarea consistente en definir las métricas (kpi) para medir y controlar los objetivos definidos en los mismos.

**Objetivos específicos:**

4

**Competencias relacionadas:**

G9. RAZONAMIENTO: Capacidad de razonamiento crítico, lógico y matemático. Capacidad para resolver problemas dentro de su área de estudio. Capacidad de abstracción: capacidad de crear y utilizar modelos que reflejen situaciones reales. Capacidad de diseñar y realizar experimentos sencillos, y analizar e interpretar sus resultados. Capacidad de análisis, síntesis y evaluación.

**Dedicación:** 14h

Aprendizaje autónomo: 8h

Grupo grande/Teoría: 2h

Grupo mediano/Prácticas: 2h

Grupo pequeño/Laboratorio: 2h

### B3: Ejercicio escrito de analítica digital

**Descripción:**

Realización de un ejercicio individual con preguntas relacionadas con la temática de analítica digital alrededor de un caso práctico.

**Objetivos específicos:**

4

**Competencias relacionadas:**

G9. RAZONAMIENTO: Capacidad de razonamiento crítico, lógico y matemático. Capacidad para resolver problemas dentro de su área de estudio. Capacidad de abstracción: capacidad de crear y utilizar modelos que reflejen situaciones reales. Capacidad de diseñar y realizar experimentos sencillos, y analizar e interpretar sus resultados. Capacidad de análisis, síntesis y evaluación.

**Dedicación:** 2h

Actividades dirigidas: 2h

### B3: Feedback ejercicio escrito de analítica digital

**Descripción:**

Una sesión por videoconferencia (Meet) para cada grupo de laboratorio en la que el profesorado dará feedback general del ejercicio de analítica digital así como pautas para la versión final de un dashboard de métricas para el control y seguimiento de los objetivos de las diferentes acciones del PMD.

**Objetivos específicos:**

4

**Competencias relacionadas:**

G9. RAZONAMIENTO: Capacidad de razonamiento crítico, lógico y matemático. Capacidad para resolver problemas dentro de su área de estudio. Capacidad de abstracción: capacidad de crear y utilizar modelos que reflejen situaciones reales. Capacidad de diseñar y realizar experimentos sencillos, y analizar e interpretar sus resultados. Capacidad de análisis, síntesis y evaluación.

**Dedicación:** 1h

Actividades dirigidas: 1h



#### B4: Márquetin en buscadores

**Descripción:**

Este bloque es el primero de los tres destinados a tratar la adquisición de tráfico. Se vuelve sobre el concepto tráfico y sus tipologías y se presentan las diferentes fuentes de tráfico y sus características. Se trabaja la adquisición de tráfico procedente de buscadores, tanto gratuito (SEO) como de pago (SEM). Se verán y aplicarán los factores que influyen en el posicionamiento en buscadores y las técnicas para crear campañas de anuncios mediante Google Ads. Se debe leer/visionar la documentación que se suministra, incluyendo el documento de explicación de las tareas a realizar en grupo para este bloque. Los grupos de alumnos trabajarán en las tareas aprovechando el soporte del profesorado para dudas y consultas.

**Objetivos específicos:**

5

**Dedicación:** 26h

Aprendizaje autónomo: 16h

Grupo grande/Teoría: 3h

Grupo mediano/Prácticas: 3h

Grupo pequeño/Laboratorio: 4h

#### B4: Presentaciones trabajos en grupo

**Descripción:**

Los grupos de trabajo entregarán a través del campus virtual (racó) una presentación exponiendo el resultado de las tareas del bloque. Los grupos requeridos presentarán en clase de laboratorio su trabajo.

**Objetivos específicos:**

5

**Dedicación:** 2h

Actividades dirigidas: 2h

#### B4: Feedback trabajos en grupo

**Descripción:**

Una sesión por videoconferencia (Meet) para cada grupo de laboratorio en la que el profesorado dará feedback de los trabajos realizados en este bloque e indicaciones de mejora de cara bloques siguiente y al trabajo final del PMD.

**Objetivos específicos:**

5

**Dedicación:** 1h

Actividades dirigidas: 1h



#### B5: e-mail márquetin

**Descripción:**

En este bloque se trabajan las tácticas adquisición de tráfico que emplean como fuente de tráfico y canal de comunicación el correo electrónico. Se debe leer/visionar la documentación que se suministra, incluyendo el documento de explicación de las tareas a realizar en grupo para este bloque. Los grupos de alumnos trabajarán en las tareas aprovechando el soporte del profesorado para dudas y consultas.

**Objetivos específicos:**

6

**Dedicación:** 19h

Aprendizaje autónomo: 12h

Grupo grande/Teoría: 2h

Grupo mediano/Prácticas: 2h

Grupo pequeño/Laboratorio: 3h

#### B5: Presentaciones trabajos en grupo

**Descripción:**

Los grupos de trabajo entregarán a través del campus virtual (racó) una presentación exponiendo el resultado de las tareas del bloque. Los grupos requeridos presentarán en clase de laboratorio su trabajo.

**Objetivos específicos:**

6

**Dedicación:** 2h

Actividades dirigidas: 2h

#### B5: Feedback trabajos en grupo

**Descripción:**

Una sesión por videoconferencia (Meet) para cada grupo de laboratorio en la que el profesorado dará feedback de los trabajos realizados en este bloque e indicaciones de mejora de cara bloques siguiente y al trabajo final del PMD.

**Objetivos específicos:**

6

**Dedicación:** 1h

Actividades dirigidas: 1h

### B6: Márquetin en redes sociales

**Descripción:**

En este bloque se trabajará el uso de las redes sociales que son un instrumento muy versátil. Se pueden utilizar para conseguir tráfico de cualquier tipología. También son un buen instrumento para difundir el conocimiento de la marca y asociarla con ciertos valores, para mantener el contacto y fidelizar a los clientes. Se debe leer/visionar la documentación que se suministra, incluyendo el documento de explicación de las tareas a realizar en grupo para este bloque. Los grupos de alumnos trabajarán en las tareas aprovechando el soporte del profesorado para dudas y consultas.

**Objetivos específicos:**

7, 8

**Competencias relacionadas:**

G9. RAZONAMIENTO: Capacidad de razonamiento crítico, lógico y matemático. Capacidad para resolver problemas dentro de su área de estudio. Capacidad de abstracción: capacidad de crear y utilizar modelos que reflejen situaciones reales. Capacidad de diseñar y realizar experimentos sencillos, y analizar e interpretar sus resultados. Capacidad de análisis, síntesis y evaluación.

**Dedicación:** 19h

Aprendizaje autónomo: 12h

Grupo grande/Teoría: 2h

Grupo mediano/Prácticas: 2h

Grupo pequeño/Laboratorio: 3h

### B6: Presentaciones trabajos en grupo

**Descripción:**

Los grupos de trabajo entregarán a través del campus virtual (racó) una presentación exponiendo el resultado de las tareas del bloque. Los grupos requeridos presentarán en clase de laboratorio su trabajo.

**Objetivos específicos:**

7, 8

**Competencias relacionadas:**

G9. RAZONAMIENTO: Capacidad de razonamiento crítico, lógico y matemático. Capacidad para resolver problemas dentro de su área de estudio. Capacidad de abstracción: capacidad de crear y utilizar modelos que reflejen situaciones reales. Capacidad de diseñar y realizar experimentos sencillos, y analizar e interpretar sus resultados. Capacidad de análisis, síntesis y evaluación.

**Dedicación:** 2h

Actividades dirigidas: 2h

### B6: Feedback trabajos en grupo

**Descripción:**

Una sesión por videoconferencia (Meet) para cada grupo de laboratorio en la que el profesorado dará feedback de los trabajos realizados en este bloque e indicaciones de mejora de cara bloques siguiente y al trabajo final del PMD.

**Objetivos específicos:**

7, 8

**Competencias relacionadas:**

G9. RAZONAMIENTO: Capacidad de razonamiento crítico, lógico y matemático. Capacidad para resolver problemas dentro de su área de estudio. Capacidad de abstracción: capacidad de crear y utilizar modelos que reflejen situaciones reales. Capacidad de diseñar y realizar experimentos sencillos, y analizar e interpretar sus resultados. Capacidad de análisis, síntesis y evaluación.

**Dedicación:** 1h

Actividades dirigidas: 1h

### Plan de márketing digital (PMD)

**Descripción:**

Tras el trabajo realizado en los bloques B1 a B6, en los que se han ido construyendo la estrategia y la táctica (conversión y tráfico) de márketing digital para la empresa elegida a principio del curso, se elaborará el documento final de síntesis que refleja el Plan de Márketing Digital construido, dando coherencia e integrando las distintas partes realizadas en bloques anteriores e integrando las modificaciones y mejoras identificadas previamente.

**Objetivos específicos:**

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

**Competencias relacionadas:**

CSI1. Demostrar comprensión y aplicar los principios y las prácticas de las organizaciones, de manera que puedan ejercer como enlace entre las comunidades técnica y de gestión de una organización, y participar activamente en la formación de los usuarios. G9. RAZONAMIENTO: Capacidad de razonamiento crítico, lógico y matemático. Capacidad para resolver problemas dentro de su área de estudio. Capacidad de abstracción: capacidad de crear y utilizar modelos que reflejen situaciones reales. Capacidad de diseñar y realizar experimentos sencillos, y analizar e interpretar sus resultados. Capacidad de análisis, síntesis y evaluación.

**Dedicación:** 12h

Aprendizaje autónomo: 10h

Grupo grande/Teoría: 1h

Grupo mediano/Prácticas: 1h

### Entrega PMD

**Descripción:**

Consiste en la entrega en el campus virtual (racó) del documento elaborado con el PMD.

**Objetivos específicos:**

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

**Competencias relacionadas:**

CSI1. Demostrar comprensión y aplicar los principios y las prácticas de las organizaciones, de manera que puedan ejercer como enlace entre las comunidades técnica y de gestión de una organización, y participar activamente en la formación de los usuarios. G9. RAZONAMIENTO: Capacidad de razonamiento crítico, lógico y matemático. Capacidad para resolver problemas dentro de su área de estudio. Capacidad de abstracción: capacidad de crear y utilizar modelos que reflejen situaciones reales. Capacidad de diseñar y realizar experimentos sencillos, y analizar e interpretar sus resultados. Capacidad de análisis, síntesis y evaluación.

## SISTEMA DE CALIFICACIÓN

Elementos de evaluación son:

- NSeg: Nota de la realización de las actividades de autoaprendizaje (entregas y presentaciones de las tareas de bloques y ejercicio escrito de analítica).
- NPMD: Nota del plan de marketing digital.

La Nota Final se calcula así:  $NF = 70\% * NSeg + 30\% * NPMD$

En cuanto a la evaluación de la competencia genérica de la asignatura (G9.3) se hará en base al ejercicio escrito de analítica digital.

Las notas tomarán los valores: A, B, C, D, según:

- > A si la nota está entre 8.5 y 10
- > B si la nota está entre 6.5 y 8.4
- > C si la nota está entre 5 y 6.4
- > D si la nota está entre 0 y 4.9



## BIBLIOGRAFÍA

---

### Básica:

- Macià Domene, F. Estrategias de marketing digital. Anaya Multimedia, 2019. ISBN 9788441540446.

### Complementaria:

- Gabriel, J.-L. Internet marketing 2.0: captar y retener clientes en la red. Reverté, 2010. ISBN 9788429126341.
- Kaushik, A. Analítica web 2.0: el arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Gestión 2000, 2010. ISBN 9788498750805.
- Marketing and advertising using Google: targeting your advertising to the right audience. Thomson Custom, 2007. ISBN 1426627378.
- Burgos García, E.; Cortés Ricart, M. Iníciate en el marketing 2.0: los social media como herramientas de fidelización de clientes. Netbiblo, 2009. ISBN 9788497453912.
- Chaffey, D. Internet marketing: strategy, implementation and practice. 4th ed. Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273717409.
- Alarcón, J.M.; Capón, M.; Iglesias, P. The emailing experience: 49 formas de dar en el blanco. Krasis Consulting, 2010. ISBN 9788493669621.

## RECURSOS

---

### Enlace web:

- <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/diagramacion.htm>- <https://mailchimp.com/es/help/>- <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>- [https://www.youtube.com/playlist?list=PL-M73WrTkm\\_uTXj9kkoBIqzrEiANtLDW](https://www.youtube.com/playlist?list=PL-M73WrTkm_uTXj9kkoBIqzrEiANtLDW)