

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación
Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

**ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING
DIGITAL Y PLAN DE SOCIAL MEDIA**

Curso 2025-2026

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Estrategia del Plan de Marketing Digital y Plan de Social Media

Semestre: Primero

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Híbrida

Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinadora: María José Navío Navarro

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Profesional especializada / Docente universitaria

Perfil profesional:

Especialista en estrategia digital, comunicación corporativa y planificación de marketing. Cuenta con experiencia profesional y docente en el ámbito de la comunicación digital, gestión de marca, contenidos estratégicos y desarrollo de planes de marketing en entornos digitales.

Profesor: David Romero

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Profesional especializado

Perfil profesional:

Especialista en analítica digital, métricas y planificación estratégica de medios digitales. Desarrolla actividad profesional vinculada a campañas digitales, optimización de inversiones publicitarias y análisis de resultados.

Profesor: Javier Buitrago Castañar

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Profesional especializado

Perfil profesional:

Especialista en social media, publicidad digital y herramientas de marketing online. Cuenta con experiencia en diseño de estrategias digitales, planificación de campañas y gestión de plataformas de comunicación digital.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Estrategia del Plan de Marketing Digital y Plan de Social Media aborda el diseño, planificación, implementación y evaluación de estrategias digitales orientadas a objetivos de comunicación, posicionamiento y negocio en organizaciones y marcas.

La materia proporciona al estudiante una comprensión integral de la web social y de los nuevos modelos de negocio digitales, analizando el funcionamiento de plataformas, medios digitales y herramientas de planificación y contratación

publicitaria. Asimismo, se estudian las dinámicas de segmentación de audiencias, inversión en medios y análisis de resultados mediante métricas y herramientas de analítica digital.

A lo largo de la asignatura se desarrollarán competencias orientadas a la elaboración de planes de marketing digital y estrategias de social media, integrando herramientas como Google Analytics, Google Ads y Meta Ads para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de campañas.

La asignatura combina análisis estratégico, resolución de casos reales y desarrollo de proyectos aplicados, favoreciendo una visión profesional y práctica del marketing digital contemporáneo.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- Analizar e interpretar datos y métricas de medios digitales para la evaluación del rendimiento de campañas y la toma de decisiones. (Competencias Instrumentales)
- Planificar, contratar y optimizar medios digitales, aplicando herramientas y criterios profesionales para la mejora de resultados y la rentabilidad. (Competencias Sistémicas)
- Comunicar resultados y decisiones estratégicas relacionadas con la inversión en medios digitales, facilitando la coordinación entre marketing, comunicación y negocio. (Competencias Interpersonales)

Conocimientos

- Sintetizar los fundamentos de la web social y los modelos de negocio digitales, integrando actores, plataformas y dinámicas del mercado.
- Analizar datos, métricas y fuentes de información para interpretar el rendimiento de campañas y planes de marketing digital.
- Valorar la rentabilidad y eficacia de las inversiones en medios digitales en función de objetivos estratégicos y resultados obtenidos.

Destrezas

- Cuestionar decisiones de inversión y planificación de medios digitales en función de criterios de eficacia, rentabilidad y objetivos estratégicos. (Plano subjetivo)
- Utilizar herramientas de analítica y gestión de medios digitales para el seguimiento, optimización y evaluación de campañas. (Plano psicomotor)

V. CONTENIDOS

1. Los fundamentos básicos de la web social y los nuevos modelos de negocio en la era digital

2. El Plan de Marketing Digital
3. Fuentes de información e investigación de los medios digitales
4. La planificación y contratación de los medios
5. Las métricas y el análisis de resultados de la inversión en los medios digitales
6. Métricas y análisis de resultados de campañas
7. Análisis de la rentabilidad (ROI) del Plan de Marketing
8. Fundamentos de Marketing Digital: Google Analytics, Google Ads y Meta Ads

I. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Modalidad	Horas
Clases magistrales desarrolladas en sesiones síncronas presenciales y virtuales	Síncrona	22
Estudio y resolución de casos prácticos mediante dinámicas híbridas de trabajo	Síncrona	10
Debates y discusiones académicas desarrolladas en entornos híbridos	Síncrona	6
Ejercicios prácticos orientados a la aplicación de herramientas y métricas digitales	Síncrona	8
Presentaciones grupales y defensa de propuestas estratégicas en modalidad híbrida	Síncrona	7
Tutorías académicas y seguimiento personalizado del aprendizaje	Síncrona	6
Participación en seminarios y masterclass impartidas en modalidad híbrida	Síncrona	6
Análisis crítico de textos, informes y documentación especializada	Asíncrona	15
Aprendizaje basado en problemas y proyectos orientados al diseño de estrategias digitales	Asíncrona	25
Lecturas especializadas y actividades de reflexión crítica	Asíncrona	15
Trabajo colaborativo mediante herramientas digitales y entornos virtuales	Asíncrona	10
Elaboración de proyectos e informes técnicos	Asíncrona	15
Tutorías de seguimiento de trabajos y proyectos	Asíncrona	5
TOTAL		150

II. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Sesiones síncronas presenciales y virtuales orientadas al análisis estratégico del marketing digital y la planificación de medios digitales.
- Desarrollo de actividades híbridas de análisis de campañas reales y resolución de casos prácticos relacionados con social media y marketing digital.
- Aprendizaje basado en proyectos orientados al diseño y evaluación de planes

- de marketing digital y estrategias de social media.
- Utilización del campus virtual para el acceso a materiales docentes, actividades, recursos multimedia, foros y seguimiento académico.
- Desarrollo de ejercicios prácticos vinculados a Google Analytics, Google Ads y Meta Ads mediante herramientas colaborativas digitales.
- Actividades colaborativas síncronas orientadas al análisis de métricas, segmentación de audiencias y toma de decisiones estratégicas.
- Participación en seminarios y masterclass impartidas por profesionales especializados en marketing digital y comunicación online en modalidad híbrida.
- Tutorías académicas síncronas y seguimiento personalizado del aprendizaje mediante herramientas digitales y sesiones presenciales.
- Trabajo autónomo orientado al análisis de campañas, interpretación de métricas y elaboración de propuestas estratégicas aplicadas al entorno digital.

III. CRONOGRAMA

Temas	Periodo temporal
Tema 1. Fundamentos de la web social y modelos digitales	Semana 1
Tema 2. El Plan de Marketing Digital	Semana 2
Tema 3. Investigación y análisis de medios digitales	Semana 3
Tema 4. Planificación y contratación de medios	Semana 4
Tema 5. Métricas y análisis de resultados	Semana 5
Tema 6. ROI y evaluación de campañas	Semana 6
Tema 7. Google Analytics y Google Ads	Semana 7
Tema 8. Meta Ads y optimización estratégica	Semana 8

Nota: La distribución temporal tiene carácter orientativo y podrá ajustarse en función del desarrollo académico del curso y de las necesidades docentes.

IV. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Prueba objetiva de evaluación de conocimientos estratégicos y métricas digitales	25	25
Diseño y desarrollo de un Plan de Marketing Digital y Social Media	35	35
Resolución de casos prácticos y análisis de campañas digitales	25	25
Presentación, defensa y participación activa en actividades prácticas	15	15

El sistema de evaluación podrá incorporar actividades de evaluación continua,

orientadas a verificar la adquisición progresiva de competencias, conocimientos y destrezas previstas en la asignatura. La evaluación será coherente con las actividades formativas desarrolladas y con los resultados de aprendizaje establecidos en la guía docente.

El profesor/a responsable de la asignatura podrá modificar la parte de la guía docente relativa al sistema de evaluación y su explicación únicamente durante los primeros quince días desde el inicio del semestre y previo acuerdo con los estudiantes.

El sistema de evaluación de una asignatura impartida por más de un profesor/a deberá ser homogéneo, manteniendo criterios y objetivos equivalentes entre los distintos grupos y modalidades de impartición. Asimismo, la calificación final será considerada globalmente en relación con el conjunto de actividades evaluables desarrolladas durante el curso.

La matrícula de la asignatura da derecho a dos convocatorias de evaluación, ordinaria y extraordinaria. La convocatoria extraordinaria tendrá como finalidad permitir al estudiante recuperar aquellas pruebas o actividades evaluables no superadas durante la convocatoria ordinaria, siempre que estas sean susceptibles de recuperación conforme a la planificación docente de la asignatura.

X. NORMAS ÉTICAS Y DE COMPORTAMIENTO ACADÉMICO

El estudiante deberá mantener un comportamiento ético y responsable durante el desarrollo de la asignatura, respetando los principios de integridad académica, honestidad intelectual y autoría original en todas las actividades formativas y evaluables.

Se considerará plagio la copia total o parcial de obras, documentos, publicaciones, recursos digitales o trabajos de terceros sin la correspondiente cita o referencia bibliográfica. Asimismo, se considerará conducta académica inadecuada la presentación de trabajos elaborados por otras personas o reutilizados de cursos anteriores sin autorización expresa del profesorado.

El uso de herramientas de inteligencia artificial generativa podrá permitirse únicamente cuando el profesorado lo autorice expresamente y siempre como herramienta de apoyo complementaria. En cualquier caso, el estudiante será plenamente responsable de la originalidad, veracidad, calidad académica y adecuación ética de los contenidos presentados.

El alumnado deberá identificar y citar adecuadamente el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial cuando estas hayan sido utilizadas en procesos de búsqueda de información, apoyo a la redacción, generación de contenidos o elaboración de materiales académicos.

La detección de plagio, fraude académico, falsificación de evidencias o uso inadecuado de herramientas tecnológicas podrá suponer la calificación de suspenso en la actividad o asignatura, sin perjuicio de otras medidas académicas que pudieran derivarse conforme a la normativa interna del centro.

Asimismo, se espera del alumnado una actitud respetuosa y profesional en el aula, en las actividades académicas y en las interacciones con profesores, compañeros y profesionales invitados.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2022). El Plan de Marketing Digital en la práctica. ESIC Editorial.
- Tuten, T. y Solomon, M. (2021). Social Media Marketing. Sage.

Bibliografía complementaria

- Google Analytics Academy (2024). Google Analytics Certification Resources.
- IAB Spain (2024). Estudio anual de redes sociales y medios digitales.
- Kaushik, A. (2020). Web Analytics 2.0. Sybex.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy. Kogan Page.
- Puromarketing (2024). Tendencias en marketing digital y social media.