



Marketing online

Grado en Marketing
2025-26



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing online

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 3º

Profesores/Equipo Docente: D. Ángel Zaragoza García

1. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y contenidos

K2. Reconocer las técnicas y estrategias de comunicación y marketing digital que se aplican en el desarrollo de proyectos comerciales y acciones de negocio.

1.2. Habilidades y destrezas

H5. Usar las herramientas digitales y tecnologías de la información que intervienen en la práctica de acciones comerciales y de marketing.

1.3. Competencias y capacidades

C5. Emplear correctamente las herramientas y tecnologías de la comunicación aplicadas al marketing para el desarrollo de proyectos comerciales y acciones de negocio.

C6. Implementar estrategias de marketing online y comercio electrónico y desarrollar acciones de comunicación e influencia para consolidar la reputación digital.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Radiografía del medio. Marketing 2.0. Modelos de negocio en internet y e-marketing mix. Marca online y experiencia del consumidor. Plan de marketing digital y principales estrategias.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

1.- Introducción.

Presentación y metodología del programa.
Visión marketing digital actual. La Web 2.0.
Principales tendencias.

2.- Radiografía del medio internet.

Breve historia de internet.

- Primera etapa. La prehistoria. (1969-1989)
- Segunda etapa. El crecimiento y propagación de internet (1990-2005)
- Tercera etapa: la explosión TIC y la web social. La web 2.0 (2006 -2017)
- Actualidad: La Web 3

3.-El marketing 2.0.

Claves del marketing digital.
La audiencia conectada.
Prosumers y consumers.
The customer journey. El cliente final.
Segmentación de públicos-objetivo.

4.- Modelos de negocio en internet.

- Tipología de modelos de negocio en internet
- La propuesta de valor

5.- Las variables del e-marketing mix.

Modelos aplicados al marketing digital

- Renovación del modelo clásico. Modelo de las nuevas 4 Ps en Marketing Digital.Otros modelos de análisis. Modelo de las nuevas 7 Ps en Marketing Digital 4 Cs y 7 Cs de la Web 2.0.
- Objetivos, estrategias, tácticas... plan de marketing on line

6.- Visibilidad en internet

Estrategia SEO y SEM
CMS: Word Press

7.- Analítica web.

Google Analytics 4.

8.- Comunicación en e-mail marketing

Objetivos y segmentación.
Campañas y análisis de resultados de comunicación

9.- Redes sociales

Estrategias y herramientas de monitorización

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán actividades académicas dirigidas consistentes en alguno de estos aspectos:

Actividad académica dirigida 1: Empresa digital

El trabajo consistirá en la presentación de un modelo de negocio en el entorno digital. Para ello deberá analizar el mercado la competencia, sus modelos de negocio y su actividad digital. El trabajo incluirá dos además los siguientes puntos:

- Modelo de Negocio.
- Customer Journey
- Buyer Persona
- Ánalisis de la competencia
- Propuesta de valor

Actividad académica dirigida 2: Creación de Site / RRSS. El trabajo, consistirá en la creación de un site de un evento y la creación de una campaña en RR.SS, detallando la estrategia y la programación de las publicaciones.

- Site
- Redes sociales
- Calendario editorial
- Programación de las publicaciones

Actividad académica dirigida 3: Creación de Sitio web

Creación de un sitio web. (La ruta para el sitio web será indicada por el profesor)

- 1) URL del sitio web.
- 2) Explicación del Negocio que propone (un folio explicando el objetivo y el público de vuestro negocio).
- 3) Mapa con la estructura Web (tal como lo detallamos en clases).
- 4) El sitio debe incluir como mínimo las siguientes Páginas/Entradas:
 - 1- Home / Producto o servicio.
 - 2- Sobre nosotros.
 - 3- Contacto.
 - 4- Blog (1 post).

El **examen parcial**, que supondrán un 10% de la evaluación final, consistirá en un ejercicio teórico sobre objetivos y estrategias en marketing digital.

La **prueba final** ordinaria, que supondrán un 50% de la evaluación final, consistirá en:

1.- Trabajo Final: Presentación de una Estrategia de Marketing digital de un negocio online.

Descripción del trabajo: El trabajo, que se realizará por equipos, consistirá en el análisis, auditoría de posicionamiento y propuesta de marketing para una marca o negocio digital.

- Los alumnos presentarán en equipos. El trabajo incluirá Modelo de negocio digital, análisis del entorno, análisis del consumidor, estrategia de comunicación digital, plan de social media y timming.

Además, durante el curso se realizarán diferentes prácticas individuales.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
		AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45
		AF2 Trabajo personal del alumno	No	90
		AF3 Tutorías	Sí	7,5
		AF4 Evaluación	Sí	7,5
Total			150	15

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%

Total	100%
-------	------

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Vizcaino-Verdu, A; Bonilla-del-Río, M. e Ibarra-Rius, N. (coords.) (2021) Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson.
- Castillo-Abdul, B. y García-Prieto, V. (coords.) (2021) Prosumidores emergentes: Redes Sociales, Alfabetización y Creación de contenidos, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L.
- Peña, Oscar (2022) Metaversos. La gran revolución inmersiva. Editorial Anaya.
- Pérez, A. y Rubio, J. (coords.) (2022) Redes sociales, ¿el quinto poder?. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades.
- Domene, M. F. (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web.* Anaya Multimedia.
- Berceruelo, Benito (2017): Comunicación. Soluciones para un mundo digital. Primera edición. Estudio de Comunicación. Madrid.
- Enge, E, Spencer, S, Stricchiola, J (2015). *The Art of SEO.* O'Reilly.
- Goodman, A. (2011). *Google AdWords* (2a. ed.) McGraw-Hill España
- Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.
- Martínez, J.M., Martínez, J., Parra, M. (2015) Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa, Barcelona: Editorial UOC
- Martín Jiménez, M. (2016). *Marketing digital. [Recurso electrónico].* García-Maroto Editores. Recuperado de:
[<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat04737a&AN=uneb.78825&lang=es&site=eds-live>]
- Ortiz, M. (2015) Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.
- Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014) Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta. Universitat Oberta de Catalunya.
- Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona.* LID Editorial Empresarial.
- Somalo, N & Renaud, P. (2018). *Vender con éxito en Amazon.* LID Editorial Empresarial
- Velte, T. (2011). Fundamentos de comercio electrónico. McGraw-Hill Interamericana
- Weber, L. (2010) Marketing en las redes sociales. México D.F. McGraw-Hill Interamericana

Bibliografía complementaria

- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Barcelona: Gestión.
- Coto, M. A. (2011). El Plan de Marketing Digital. Ed Prentice Hall.
- Cuesta, F. y Coto, M.A, (2010) Marketing Directo 2.0 Barcelona: Gestión 2000.
- Ellis, S. Lean for Marketing Startups: Agile product Developement, Bussines, Model Design, Web Analytics and other keys. Ed Hyperlink, 2012.
- Elosegui, E y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. Como definir y medir una estrategia online. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Elosegui, T y Muñoz, G (2011). El Arte de Medir. Barcelona: Prfit Editorial
- Godin, S. La vaca púrpura. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P. K. (2011). Marketing 3.0: Editorial Empresarial.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2009). El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional. Deusto S.A. Ediciones.
- Macia, F. (2014) Marketing online 2.0. Como atraer y fidelizar clientes en internet. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.
- Osterwalder, A. (2011). Generación de modelos de negocio Barcelona: Ed. Deusto.
- Ries, E. (2012) El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Barcelona: Ed Deusto.
- Rojas, P. Redondo, M. (2013). Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. En un mundo que ya es 2.0. Ed. Gestión 2000.

- Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Ed. Anaya Multimedia.
- Sánchez, Y. (2011). WordPress: un blog para hablar al mundo. Ed. Anaya.
- Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.
- Somalo, I (2011). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital. Wolters Kluwer España.

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Ángel Zaragoza García
Departamento	Departamento en Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Negocios en Internet (ISDI)
Correo electrónico	azaragoza@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Licenciado en CC de la Información por la UCM y Máster en Internet Business por ISDI.</p> <p>Su carrera profesional se ha desarrollado en el área del emprendimiento digital y la consultoría de marketing, simultaneando proyectos en empresas del sector.</p> <p>Es director de Marketing online de la agencia Zeta Punto Comunicación, donde también ha dirigido proyectos de ecommerce como la tienda del concesionario Audi, VW, Skoda, F.Tomé, Laboratorios Farmasierra, Conserva Selección, Gafas de Sol Store, Alex and Ani, etc</p> <p>Fuerte especialización en Apps Mobile con Realidad Aumentada en la empresa Pangea Reality, en la que ha sido responsable de la Dirección Comercial y donde implementa desarrollos móviles B2B, B2E y B2C para clientes como Coca Cola, Bankia, Seat, Grunding, entre otros.</p> <p>Últimos proyecto: Servicios de Marketing Chatbot en el entorno de Facebook. SEO e inteligencia artificial.</p>