



UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO

**GUÍA DOCENTE**

**MARKETING DIGITAL II**

TÍTULO UNIVERSITARIO SUPERIOR EN  
MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES

MODALIDAD PRESENCIAL

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

# ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESORADO .....	3
REQUISITOS PREVIOS.....	3
COMPETENCIAS.....	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	3
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA .....	4
ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA.....	5
ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL.....	6
BIBLIOGRAFÍA.....	9

## RESUMEN

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Título Universitario Superior en Marketing y Negocios Digitales		
<b>Asignatura</b>	Marketing Digital II	<b>Código</b>	
<b>Materia</b>			
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Curso</b>	3		
<b>Semestre</b>	1º		
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESORADO

<b>Responsable de Asignatura</b>	Javier Santana Afonso
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:hola@javierafonso.es">hola@javierafonso.es</a>
<b>Teléfono</b>	828.019.019 – 628.866.557
<b>Tutorías</b>	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

## REQUISITOS PREVIOS

Al ser una asignatura introductoria no se requieren conocimientos previos, aunque para algunos temas es recomendable tener conocimientos de estadística descriptiva e inferencia básica.

## COMPETENCIAS

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

- El resultado del aprendizaje con estos contenidos sería una comprensión completa del marketing digital y las diversas herramientas y estrategias utilizadas para promocionar productos y servicios en línea. Los estudiantes aprenderían la evolución del marketing

desde los enfoques tradicionales hasta el marketing digital y las características únicas del marketing digital. También aprenderían acerca de las nuevas tendencias y las últimas prácticas en marketing digital.

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

---

La asignatura se divide en los siguientes temas:

### **Tema 1: Introducción al marketing digital**

- Del marketing tradicional al marketing digital
- Características del marketing digital
- Nuevas tendencias del marketing digital

### **Tema 2: Inbound Marketing**

- ¿Qué es el Inbound Marketing?
- Lead Scoring y Lead Nurturing
- Buyer Persona y Buyer`s Journey
- El contenido es el rey
- Plan de contenidos
- Analítica en el Inbound Marketing

### **Tema 3: Herramientas del marketing digital**

- Redes sociales
- Influencers
- Web
- SEO/SEM
- Email
- Publicidad programática
- Google

### **Tema 4: Analítica**

- Beneficios de analizar nuestras acciones
- Herramientas de analítica
- Interpretación de datos

### **Tema 5: Embudo de ventas online**

- Qué es y para qué sirve
- Fases del embudo de conversión
- Optimización del embudo de conversión

### **Tema 6: Planificación**

- Acciones online y offline

- KPI`s
- Calendarización
- Presupuesto

## METODOLOGÍA

---

---

- Enseñanza expositiva y demostrativa de los contenidos esenciales que requieren explicaciones detalladas.

- Desarrollo de actividades dirigidas a la aplicación de conocimientos y a la contextualización del aprendizaje teórico por medio de supuestos prácticos que favorezcan la autonomía y el pensamiento crítico de los estudiantes, así como el fomento de otras habilidades de comunicación y resolución de problemas en equipo.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

---

---

Lecciones expositivas y demostrativas	20 horas
Actividades prácticas	10 horas
Tutorías	1 horas

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	40%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	50%
Participación activa	10%

### Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

### **Criterios de calificación**

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 40% de la nota final.
- (b) Entrega y defensa de prueba práctica final: 50% de la nota final.
- (c) Participación activa: 10% de la nota final

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

*Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con laguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente.*

*Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.*

## BIBLIOGRAFÍA

---

- **Básica.**

1. **Curso de Marketing Digital**

- Autor: Miguel Ángel Florido
- ISBN: 978-84-415-4164-1
- Descripción: Este libro ofrece una guía práctica para desarrollar un plan de marketing digital efectivo, abordando desde la creación de contenido hasta estrategias de SEO y analítica web. Incluye acceso a recursos adicionales y herramientas útiles para implementar las estrategias propuestas

2. **Estrategias de Marketing Digital**

- Autor: Fernando Maciá Domene
- ISBN: 978-84-415-4044-6
- Descripción: Esta obra profundiza en las diversas estrategias del marketing digital, incluyendo SEO, SEM, redes sociales y analítica web. Ofrece casos prácticos y técnicas aplicables para mejorar la presencia online de las empresas.

3. **Marketing Digital y Dirección de E-Commerce: Integración de las Estrategias Digitales en la Empresa**

- Autores: Helena Rifà Pous y Jordi Rosell
- ISBN: 978-84-18415-23-4
- Descripción: Este libro analiza los ámbitos del marketing digital y el comercio electrónico, ofreciendo una visión integral de cómo implementar estrategias digitales en las organizaciones. Incluye entrevistas con profesionales del sector y aborda temas como UX, SEO/SEM, email marketing y big data.

- **Complementaria.**

- **Recursos web.**

1. HubSpot Academy: <https://academy.hubspot.com>
2. Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/>
3. SEMrush Blog: <https://www.semrush.com/blog/>