

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas (PGR-ADE)

ASIGNATURA : Marketing en Internet (1420)

TIPO DE ASIGNATURA : Teórico-práctica

MODALIDAD : Presencial

CURSO ACADÉMICO: 2026-2027

GRUPO: 2627-T1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa (OP)

ECTS: 6,0

CURSO: 4º

TEMPORALIDAD: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MARÍA YOLANDA FERNÁNDEZ RAMOS

EMAIL: myfernandez@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Miércoles a las 18:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad *Universidad de Valladolid*)
- Licenciado Investigación y Técnicas de Mercado (Universidad *Universidad de Valladolid*)
- Master universitario: Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas
- Doctorado: Comunicación y Receptores: La interpretación de los mensajes y los efectos de los contenidos (2016)

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de Más de 10 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Grado en ADE, Grado en CAFD, Grado en Psicología, Grado en Turismo, Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual, Grado en Periodismo, Grado en Ciencias Ambientales, Ingeniería de Informática de Gestión e Ingeniería de Organización Industrial)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Formación Empresarial en temas de Riesgos Laborales, Gestión Medioambiental y Calidad Total en la Empresa Lingotes Especiales S.A.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Formadora en Marketing e Investigación de Mercados en Forum de Castilla y León)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Formadora en Marketing en la Confederación Vallisoletana de Empresarios (CVE))
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 1 año en el sector Privado (Departamento Financiero de la Caja Rural del Duero en Valladolid)

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- Más de 10 años (Aprendizaje grupal, análisis de contenidos publicitarios y periodísticos, Impacto Económico de Recreaciones Históricas, Educación y Sostenibilidad y Marketing.)

OTROS DATOS CV :

Para consultar la producción científica, publicaciones e índices de impacto, puede acceder a los siguientes

perfiles:

- **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-1638-0752>
- **Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=1O1DNMQAAAAJ&hl=es>
- **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/in/mar%C3%ADa-yolanda-fem%C3%A1ndez-ramos-37623240/>
- **Dialnet:** <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2336730>

Scopus Author ID: 5719762957

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC2 - Planificar, organizar, dirigir y controlar la actividad empresarial de forma responsable y ética.
- GC3 - Aplicar de forma crítica el potencial digital a la gestión de la empresa y de sus áreas funcionales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CT2.2 - Capacidad para orientarse al mercado y al cliente, tanto interno como externo, en el ámbito profesional.
- HD2.9 - Aplicar estrategias y herramientas de marketing y comercialización a la gestión empresarial.
- HD3.3 - Comunicar y colaborar en entornos digitales.
- HD3.8 - Hacer un uso creativo de las nuevas tecnologías.
- SC3.1 - Interpretar, valorar y aprovechar los avances tecnológicos y digitales para su uso en la actividad empresarial.
- SC3.2 - Aplicar herramientas y recursos digitales al desempeño de las áreas funcionales de la empresa.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

Estudio de los conocimientos vinculados a la gestión del marketing digital en las empresas, sus estrategias, herramientas y principales tendencias.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

Marketing y mercado digital.

Estrategias y herramientas del marketing online.

Estrategias y políticas de comercio electrónico.

El plan de marketing digital.

Tendencias en marketing y comercio online.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- **Recursos didácticos:** Casos, Recursos multimedia, Lecturas de artículos y material docente elaborado por el profesor
- **Recursos tecnológicos :** Plataformas de aprendizaje en línea, Herramientas de presentación, Herramientas de comunicación, Campus virtual UEMC (e Campus) y Microsoft Teams
- **Recursos interactivos :** Trabajo práctico y elaboración de planes de marketing digital
- **Recursos audiovisuales:** Vídeos y podcast, Vídeos educativos de YouTube y material audiovisual online

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

La asignatura aborda los fundamentos y herramientas del marketing digital, orientándose a la elaboración de un

Plan de Marketing Digital. Se estructura en módulos que combinan contenidos teóricos y prácticos sobre el entorno digital y sus estrategias.

El aprendizaje se apoya en casos, recursos multimedia y plataformas digitales, fomentando la participación activa mediante trabajos prácticos como la elaboración de un diccionario de conceptos y el desarrollo de planes de marketing digital y social media.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Manuel Alonso Coto (2011): El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline. Prentice Hall. ISBN: 9788483224588
- Eva Sanagustín Fernández (2009): Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0.. Gestión 2000. ISBN: 9788498750423
- Somalo Peciña, Ignacio; Merodio, Juan; Gómez, Elena (2017): Marketing digital que funciona : planifica tu estrategia e invierte con cabeza. Ediciones de la U. ISBN: 9788416624751

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. (2022): Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2022): Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.

<https://www.genbeta.com> - Información sobre actualidad tecnológica

<https://www.ticbeat.com> - Información sobre transformación digital y tecnología

<https://www.silicon.es> - Información sobre actualidad tecnológica y empresarial

<https://ecommerce-news.es> - Información sobre marketing digital y comercio electrónico

<https://www.marketingdirecto.com> - Información sobre marketing, publicidad y tendencias digitales

<https://www.puomarketing.com> - Información sobre marketing digital

<https://www.trecebits.com> - Información sobre redes sociales y marketing digital

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA :

Teórico-práctica

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se impartirán clases magistrales presenciales donde el alumno recibirá la base de conocimiento necesaria para la asimilación de contenidos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se plantearán preguntas cortas en el aula para la confrontación de opiniones y puntos de vista y fomentar la investigación de fenómenos en continua evolución.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se plantearán trabajos de carácter práctico, de naturaleza grupal y/o individual, para cuya elaboración/resolución los alumnos podrán aplicar iniciativa y creatividad.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Actividades académicas complementarias
- Tutoría
- Evaluación
- Trabajo autónomo

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Planificación

Los contenidos del programa de la asignatura se abordarán siguiendo el siguiente esquema que, no obstante, podrá verse alterado en función del ritmo de asimilación del alumnado. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

Semanas 1-5:

Presentación de la Guía Docente.

Módulo I. Introducción al Marketing Digital.

Módulo II. El mercado digital.

Prueba de evaluación 1.

Trabajo 1: Elaboración de un diccionario especializado de conceptos de marketing digital, en el que el alumno deberá definir al menos 15 términos directamente relacionados con los contenidos de los módulos I y II.

Semanas 6-15:

Módulo III. El plan de Marketing Digital.

Prueba de evaluación 2.

Trabajo 2: Elaboración de un Plan de Marketing Digital.

Módulo IV. Estrategias y medios de Marketing Online.

Trabajo 3: Elaboración de un Plan de Social Media.

Se contará con la colaboración de Víctor Manuel Fernández Gañán, profesor de Marketing Digital del Máster en Publicidad Digital de IMF Business School de Madrid, del curso E-Comunicación de la Universidad José Matías Delgado de El Salvador y del Máster Digital Business de la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio de Valladolid. Ha participado como profesor y consultor en el programa de emprendedores CREA Base Tecnológica del Ayuntamiento de Valladolid y como ponente y asesor de empresas de la Agencia de Desarrollo Económico Internacional de Castilla y León (ADE Internacional). Es Máster en Estrategia Avanzada Social Media por la Newhouse School de Syracuse University, certificado en Social Media Marketing por Hootsuite, embajador y partner de Hootsuite en España, certificado en Inbound Marketing por Hubspot, consultor certificado de Evernote y certificado en Business Intelligence por la Universidad Oberta de Catalunya.

Por otro lado, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos referentes a la planificación:

La docencia y la evaluación en la asignatura se desarrollarán de forma presencial.

Las tutorías individuales, fijadas en horario en la guía docente del profesor, se podrán realizar de forma presencial en la UEMC o a través de una sesión de Teams, a criterio del profesorado.

El horario de las tutorías individuales quedará fijado por el profesor teniendo en cuenta el horario del grupo, siendo debidamente comunicado al alumnado.

Las fechas de los exámenes finales, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, no son modificables.

Las clases tendrán una duración de 50 minutos, comenzando a las horas "en punto".

El teléfono móvil no podrá utilizarse en el aula excepto cuando exista la indicación explícita del profesor por ser

necesario para la realización de alguna actividad didáctica.

Las pruebas de evaluación se realizarán a través de Moodle y se prevé que tengan lugar en las semanas 5 (módulos I y II), 9 (módulo III) y en la fecha fijada por la UEMC como convocatoria oficial ordinaria (módulo IV).

La semana 16 se dedicará a seminarios tutoriales grupales, cuyos calendarios serán notificados tanto al profesorado como al alumnado.

Estas actividades pueden hacer uso de herramientas de inteligencia artificial de manera ética y responsable, empleándose como apoyo para la obtención de información, contraste de contenidos y fomento de la creatividad. El uso inapropiado, entendido como la reproducción automática sin aportación propia, se considerará un comportamiento inadecuado y será penalizado en la calificación. Asimismo, podrán programarse actividades complementarias de extensión universitaria (jornadas, eventos, seminarios) orientadas a la adquisición de competencias transversales que impulsan la formación integral de los estudiantes, al objeto de que estos sean, además, capaces de adaptarse a las demandas de la sociedad en que vivimos. Estas actividades no serán evaluadas.

El profesor podrá incorporar medidas de verificación del trabajo realizado (defensa oral, adaptación de resultados a nuevos contextos, variaciones en los enunciados, etc.) para garantizar el uso adecuado de dichas herramientas.

Esta planificación tiene carácter orientativo y podrá ser modificada por el profesor en función de la evolución del grupo o de circunstancias externas, informando debidamente al alumnado.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES :

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Prueba parcial 1 Prueba objetiva y de respuesta corta sobre los contenidos de los módulos I y II, orientada a evaluar la adquisición de los conceptos básicos del marketing digital					X												X	Pruebas escritas:13%	X	En la convocatoria extraordinaria se realizará una prueba escrita de carácter objetivo sobre la totalidad de la materia impartida durante el curso, que supondrá el 50% de la calificación final en esta convocatoria.
Prueba parcial 2 Prueba objetiva y de respuesta corta sobre los contenidos de los módulos II y III trabajados hasta la fecha, centrada en la comprensión del entorno digital y la planificación del marketing online.									X								X	Pruebas escritas:12%		
Prueba parcial 3 Prueba objetiva y de respuesta corta correspondiente a los contenidos no evaluados previamente, principalmente del módulo IV, centrada en las estrategias y herramientas de marketing digital.																X	X	Pruebas escritas:15%		
Trabajo Diccionario emarketing Trabajo individual consistente en la elaboración de un diccionario especializado de conceptos de marketing digital, en el que el alumno deberá definir al menos 15 términos directamente relacionados con la materia, correspondientes a los módulos I y II.					X												X	Ejecución de prácticas:20%		
Trabajo Plan de Marketing Digital Trabajo grupal consistente en la elaboración de un Plan de Marketing Digital, en el que se definan objetivos, público objetivo, estrategias y acciones en el entorno digital.									X								X	Ejecución de prácticas:25%	X	En la convocatoria extraordinaria se realizará un trabajo individual consistente en el desarrollo de un Plan de Marketing Digital, que supondrá el 35% de la calificación final.

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Trabajo Plan de Social Media Trabajo individual consistente en la elaboración de un Plan de Social Media, en el que se desarrollen estrategias de comunicación y gestión de redes sociales alineadas con los objetivos de marketing.															X		X	Ejecución de prácticas:15%	X	En la convocatoria extraordinaria se realizará un trabajo individual consistente en el desarrollo de un Plan de Social Media, que supondrá el 15% de la calificación final.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación continua supone un 85% de la nota final de la asignatura en convocatoria ordinaria y la conforman las actividades y evaluaciones previstas hasta la semana 15: trabajos y prácticas (60% de la nota final) y pruebas de evaluación objetivas sobre los contenidos de la asignatura (25% de la nota final).

- La evaluación práctica incluye varios trabajos:
 - Uno vinculado a los contenidos de los módulos I y II (20% de la nota final), consistente en la elaboración de un diccionario especializado de conceptos de marketing digital, en el que el alumno deberá definir al menos 15 términos directamente relacionados con la materia.
 - Otro de carácter grupal, con la composición que determine el profesor, consistentes en la elaboración de un Plan de Marketing Digital (25% de la nota final)
 - y otro individual consistente en la elaboración de un Plan de Social Media (15% en la nota final).

La entrega de estos Trabajos y Proyectos, se prevé en las semanas 5, 9 y 15, respectivamente. No se admitirán entregas de trabajos fuera de plazo salvo causa justificada.

- Tres pruebas parciales escritas: : la primera sobre los Módulos I y II en la semana 5, y la segunda sobre los contenidos abordados de los Módulos II y III hasta la fecha en la semana 9, con un 13% y un 12% de peso en la nota final respectivamente. Estas pruebas son eliminatorias y se realizarán por Moodle. La tercera, que supondrá el 15% restante se realizará en la fecha de convocatoria ordinaria fijada por decanato sobre los contenidos no evaluados en las pruebas escritas realizadas con anterioridad, también con sistema de evaluación de preguntas de respuesta objetiva.

Para superar la asignatura del alumno debe tener una nota final de 5 o más sobre 10, nota que se obtendrá ponderando las calificaciones de las pruebas y actividades arriba detalladas, siendo necesario que cada plan (el de marketing digital y el de RR.SS.) y cada prueba escrita tenga calificación de 4 o más sobre 10. De no ser así, deberá evaluarse de la asignatura en convocatoria extraordinaria. El profesor podrá plantear las cuestiones y/o aclaraciones que considere oportunas sobre las entregas. La rúbrica de evaluación de los trabajos contendrá valoraciones sobre el contenido (estructura, calidad, exhaustividad, coherencia, rigor, metodología y pertinencia de los contenidos) y la forma en que se presenten (atractivo, claridad, adecuación del lenguaje utilizado, ortografía).

Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura.

Cualquier duda sobre cualquier punto de esta guía docente deberá ser consultada en primer lugar con el profesor que imparte la asignatura.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0).

Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria, con independencia de las calificaciones obtenidas en la evaluación

continua, la prueba que se realizará en la fecha establecida por la universidad tendrá un **peso del 100%** de la calificación final, y constará de los siguientes componentes:

1. Prueba escrita (50%)

Consistirá en preguntas de respuesta objetiva sobre la totalidad de los contenidos de la asignatura. Esta prueba se realizará en la fecha oficial fijada por la universidad.

Para superar esta parte será necesario obtener una **calificación mínima de 5 sobre 10**.

2. Entrega de dos trabajos a través de Moodle (50%)

El estudiante deberá entregar dos trabajos individuales, de acuerdo con las indicaciones del profesorado:

- **Plan de Marketing Digital** (35%)
- **Plan de Social Media** (15%)

Ambos trabajos serán similares a los planteados en la evaluación continua.

La **rúbrica de evaluación** considerará:

- **Contenido:** estructura, calidad, exhaustividad, coherencia, rigor, metodología y pertinencia de los contenidos.
- **Presentación formal:** claridad expositiva, atractivo visual, adecuación del lenguaje, ortografía y gramática.

El profesorado podrá solicitar aclaraciones o plantear cuestiones adicionales sobre los trabajos entregados.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0).

Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Teórico-práctica	40 %	0 %	60 %	0 %