



Curso Académico 2026-27

MARKETING EN INTERNET

Ficha Docente

ASIGNATURA

Nombre de asignatura (Código GeA): MARKETING EN INTERNET (805048)

Créditos: 6

Créditos presenciales: 6,00

Créditos no presenciales: 6,00

Semestre: 1

PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

Titulación: GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Plan: GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN (2019)

Curso: 4 **Ciclo:** 1

Carácter: Obligatoria

Duración/es: Primer cuatrimestre (actas en Feb. y Jul.)

Idioma/s en que se imparte:

Módulo/Materia: /

PROFESOR COORDINADOR

Nombre	Departamento	Centro	Área	Categoría	Correo electrónico	Teléfono
--------	--------------	--------	------	-----------	--------------------	----------

PROFESORADO

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
AYALA SORENSSEN, FEDERICO	Biblioteconomía y Documentación	Facultad de Ciencias de la Documentación	fayala@ucm.es	

SINOPSIS

Breve descriptor:

En el plano teórico, la asignatura introduce los beneficios que aporta el escenario digital a toda organización, especialmente a su actividad comercial y comunicativa. En la vertiente práctica se centra en la importancia de la web para lograr los objetivos de marketing; la publicidad online y las estrategias SEO y SEM; cómo utilizar las comunidades virtuales en beneficio de la empresa y cómo trabajar la reputación de la marca en la web.

Requisitos:

Se recomienda haber cursado previamente las asignaturas Administración de Unidades de Información y Planificación y diseño de Unidades de Información y Documentación.

Objetivos:

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

R1. Conocer los conceptos y ámbitos institucionales que conforman el marketing

R2. Identificar las principales fuentes de información, herramientas y técnicas de marketing digital

R3. Aplicar herramientas web para el diseño y desarrollo de estrategias de marketing

R4. Diseño y creación de contenidos digitales como estrategia de marketing

R5. Medición y análisis de resultados de las acciones de marketing digital



Curso Académico 2026-27

MARKETING EN INTERNET

Ficha Docente

Contenidos temáticos:

1. Fundamentos sobre marketing digital
2. Planificación y diseño de estrategias de marketing digital
3. Marketing de contenidos
4. Marketing en buscadores y redes sociales
5. Acciones, medición y analítica web

Evaluación:

Evaluación continua, teniendo en cuenta como parte nuclear de la asignatura las prácticas y trabajos realizados a lo largo del cuatrimestre, que se cuantificará como sigue:

1. Prácticas: 50% de la calificación final. Criterios de evaluación:

- Elaboración de las actividades propuestas demostrando la comprensión de los contenidos teórico/prácticos y resolución de tareas con criterios de pertinencia, exhaustividad, claridad expositiva, coherencia discursiva y corrección gramatical del texto escrito.
- Entrega puntual de acuerdo al cronograma establecido
- El plagio conlleva un 0 en el ejercicio copiado
- Para superar las prácticas será necesario obtener un mínimo de 5 puntos sobre 10.
- El plagio conlleva un 0 en la calificación de las prácticas

2. Proyecto de curso: 40% de la calificación final. Criterios de evaluación:

- Redacción y exposición del proyecto final con criterios de pertinencia, exhaustividad, claridad expositiva, coherencia discursiva y corrección gramatical del texto escrito.
- Para superar el proyecto será necesario obtener un mínimo de 5 puntos sobre 10.
- El plagio conlleva un 0 en la calificación del proyecto

3. Participación: 10% de la calificación final. Criterios de evaluación:

- Participación activa en el aula y en las actividades programadas en la asignatura

Los alumnos sin asistencia a clase sólo tendrán opción a un examen final teórico-práctico

Bibliografía básica:

1. ALONSO ARÉVALO, J. QUINDE CORDERO, M. (2023). Estrategias de visibilidad de bibliotecas en redes sociales: Cómo comunicar el valor de la biblioteca con éxito. Mi Biblioteca (74)
2. ALONSO COTO, M. (2012). El plan de Marketing Digital. Pearson España.
3. CIBRIAN BARREDO, I. (2019). Marketing Digital. ESIC Editorial.
4. documentación y centros de información. Gijón: Trea.
5. FERNÁNDEZ MARCIAL, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. Anales de investigación, (11), 64-78.
6. FUENTES ROMERO, J. J (2007). Planificación y organización de centros documentarios. Organización y funcionamiento de bibliotecas, centros de
7. GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ VILLACENCIO, N. (2016). Métricas de la web social para bibliotecas. Barcelona: Editorial UOC.
8. GRAU SENAR, F. Á.; TRAMULLAS SAZ, J. (2018). Plan de comunicación del Archivo de la Universidad de Zaragoza. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
9. JEREZ, E. T. N., KETIL, M. J. Y., CONTRERAS, S. I. R., & MOREJÓN, M. F. F. (2025). El nuevo rostro de la era digital: Implicaciones de la inteligencia artificial en el marketing. Polo del Conocimiento, 10(4), 1227-1247.
10. KOTLER, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de Marketing: de la A a la Z. Madrid: Pearson Educación.
11. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2025). Marketing 6.0: el futuro es inmersivo. Madrid: LID Editorial.
12. MACIÁ DOMENE, F. (2018). Estrategias de marketing digital. Madrid: Anaya Multimedia.
13. MARTÍNEZ POLO, J; MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J; PARRA MEROÑO, C. (2015). Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. Barcelona: Editorial UOC.
14. SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.
15. SALVADOR BENÍTEZ, A. (2016). Marketing en Internet. Cuaderno de trabajo nº 18. Madrid: Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Documentación.

Clases teóricas:



Curso Académico 2026-27

MARKETING EN INTERNET

Ficha Docente

El estudiante tendrá a su disposición a través de la plataforma de enseñanza-aprendizaje los materiales docentes elaborados por el profesor con los contenidos teóricos básicos sobre marketing online, métodos y técnicas. El alumno dispondrá además de material de apoyo y bibliografía seleccionada para preparar la materia. Competencias adquiridas: 1 y 2

Seminarios:

NO PROCEDE

Clases prácticas:

Sesiones de trabajo con herramientas informáticas en las que el estudiante aplicará los contenidos teóricos expuestos.
Competencias adquiridas: 3, 4,

Trabajos de campo:

Proyecto individual. Construcción de la presencia digital de una marca/empresa y diseño, implementación y medición de una estrategia de marketing online con una herramienta de gestión de contenidos.
Competencias adquiridas: 3, 4, 5

Prácticas clínicas:

NO PROCEDE

Laboratorios:

NO PROCEDE

Exposiciones:

Exposición y defensa de trabajos a lo largo del curso y del proyecto final

Presentaciones:

NO PROCEDE

Otras actividades:

Tutorías. Resolución de dudas y seguimiento del trabajo práctico del alumno en el aula y en sesiones individualizadas concertadas.