



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 36505
Nombre: Marketing Digital
Ciclo: Grado
Créditos ECTS: 6
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	Marketing Digital	FORMACIÓN BÁSICA

COORDINACIÓN

BADENES ROCHA ALBERTO

RESUMEN

La materia de Marketing Digital es una asignatura del primer curso del Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios. En esta asignatura se tratará de dar una introducción a la disciplina del marketing en su sentido tradicional y digital. Se pretende que el estudiante acceda a los conocimientos de marketing que le permitan el desarrollo de la estrategia de marketing y la toma de decisiones en el entorno off.line y on.line, contando con los instrumentos propios del marketing (marketing mix) y con los recursos que les proporciona el entorno digital.

I.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

No se requieren conocimientos previos distintos a los de acceso al título.
No existen restricciones con respecto a otras asignaturas del primer curso.



COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA

Adoptar decisiones de marketing estratégico en entornos digitales.

Adoptar decisiones de marketing mix en el entorno digital.

Capacidad de acceso y gestión de la información en diferentes formatos para su posterior análisis a fin de obtener conocimiento a través de datos.

Capacidad de análisis y síntesis

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

Capacidad para aplicar métodos analíticos y matemáticos para el análisis de los problemas económicos y empresariales.

Capacidad para definir, resolver y exponer de forma sistémica problemas complejos.

Capacidad para la realización de modelos, cálculos e informes, así como para la planificación de tareas en el campo específico de la Inteligencia y Analítica de Negocios.

Capacidad para planificar, organizar, controlar y evaluar la puesta en marcha de estrategias empresariales.

Capacidad para resolver problemas, y para comunicar y transmitir conocimientos, habilidades y destrezas, comprendiendo la responsabilidad ética, igualitaria y profesional de la actividad de la Inteligencia y Analítica de Negocios.

Capacidad para tomar decisiones de forma autónoma en entornos digitales caracterizados por la abundancia y dinamismo de los datos.

Capacidad para trabajar en equipo, con el compromiso por la calidad, la ética, la igualdad entre personas y la responsabilidad social.

Capacidad para utilizar las TIC, tanto en el ámbito de estudio como en el desarrollo profesional.

Comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales, tecnológicas y medioambientales sobre la actividad empresarial.

Conocimiento de materias básicas que capacite para el aprendizaje de nuevos métodos y tecnologías, y que le dote de versatilidad para adaptarse a nuevas situaciones en los ámbitos académico y profesional.

Identificar el valor para el cliente en el entorno digital.

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de



la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y MARKETING DIGITAL

1.1 Definición de marketing y marketing digital

1.2 Enfoque contemporáneo de marketing

1.3 El proceso de marketing

2. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

2.1 Estrategia de marketing digital: concepto y objetivos

2.2 Proceso estratégico en marketing digital

2.3 Estrategias de crecimiento y *engagement*

2.4 Ética en la estrategia de marketing digital

3. EL CONSUMIDOR CONECTADO

3.1 Viaje del cliente y tipos de tasa de conversión

3.2 Psicología del consumidor conectado



3.3 Empoderamiento del consumidor conectado

4. LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING DIGITAL

4.1 Datos, inteligencia e investigación de marketing

4.2 Técnicas de obtención de datos primarios

5. PRODUCTO Y MARCA EN MARKETING DIGITAL

5.1 Producto y servicio. Las 7 Ps.

5.2 Decisiones sobre productos en marketing digital

5.3 Ciclo de vida del producto en el entorno digital

5.4 La marca del producto digital

6. PRECIO EN MARKETING DIGITAL

6.1 El precio en el entorno digital

6.2 Estrategias de precios en marketing digital

6.3 Precios y competencia en el ecosistema digital

7. DISTRIBUCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

7.1 Intermediarios: funciones y clasificación

7.2 Comercio electrónico

7.3 Nuevas estructuras de canal

8. COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN MEDIOS PROPIOS (I)

8.1 El proceso de comunicación en marketing digital



8.2. Comunicación de marketing digital en medios propios

9. COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN MEDIOS PAGADOS Y GANADOS (II)

9.1. Comunicación de marketing digital en medios pagados

9.2. Comunicación de marketing digital en medios ganados

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)**ACTIVIDADES PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Aula informática	30,00
Total horas	60,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	90,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	90,00

METODOLOGÍA DOCENTE

Clase teórica presencial para presentar los contenidos teóricos esenciales de la materia, incluyendo conceptos teóricos con ejemplos prácticos y otras actividades adicionales que fomentarán la comprensión de contenidos y el pensamiento crítico.

Clases prácticas presenciales, relativas a la resolución de problemas, estudios de casos, con aplicación de técnicas, presentaciones orales individualmente y/o en equipo.

Trabajo autónomo supervisado y basado en la realización de ejercicios, casos prácticos y cuestiones a debatir con apoyo tutorial.

bsp; con apoyo tutorial.

EVALUACIÓN



Actividad	% Calificación
Evaluación final mediante una prueba, que puede incluir tanto preguntas teóricas breves como casos de estudio aplicados (TEORÍA). Para poder hacer media hay que aprobar el examen	40%
Evaluación continua (TEORÍA), mediante la participación y realización de actividades individuales en clase	10%
Resolución de casos prácticos y seminarios (PRÁCTICA)	20%
Elaboración y defensa de un proyecto (PRACTICA)	30%
Total	100%

La nota final de la asignatura se calculará a partir del promedio de la evaluación de la parte teórica y la parte práctica. **La parte teórica equivale a 5 puntos y la parte práctica a otros 5 puntos. No se hará media entre ambas partes si una de las dos no alcanza la puntuación mínima de 2,5 puntos, y la nota que figurará en la convocatoria será la de la parte suspendida.** La calificación de la parte aprobada únicamente se guardará hasta la segunda convocatoria.

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes del curso Marketing Digital a herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad de los estándares éticos y legales.

Copiar en un examen o plagiar un trabajo ¿evaluable¿ tendrá como consecuencia inmediata la calificación con un cero y el suspenso de la asignatura,

de conformidad con el **Reglamento de Evaluación y Calificación(en adelante REC) aprobado por el Consell de Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5);**

el **Estatuto del Estudiante Universitario**, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la **Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València**,

aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.



Se indica a todos los estudiantes que en las pruebas evaluables y en los exámenes no se pueden utilizar teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo o documento electrónico no autorizado.

Cualquier estudiante que utilice tanto en las pruebas de evaluación continua, como en el examen un dispositivo electrónico que facilite la resolución de la prueba (teléfono móvil, tablets,

reloj inteligente, pinganillo, etc) será invitado a abandonar el aula y obtendrá una calificación numérica de cero en la prueba correspondiente (art. 13 apartado 6). El uso de los ordenadores

portátiles o de tabletas digitales, está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Todas las medidas anteriores se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda iniciar y si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo a la

normativa vigente (art. 13 apartado 7).

BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez-Ardura, I. (2020). Marketing Digital y Comercio Electrónico (2ª edición). Ediciones Pirámide. Madrid
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice 8ed. Pearson, U.K.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica 5ed. Pearson, México.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing (3rd Edition). KoganPage.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: El Futuro Es Inmersivo. (1st ed.). Lid Editorial Empresarial S.L.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing (Nineteenth edition). Pearson.
- Paczkowski, W. R. (2019). Pricing Analytics. Models and Advanced Quantitative Techniques for Product Pricing. Routledge, London.
- Hofacker, C. F. (2018). Digital Marketing. Communicating, Selling & Connecting. Edward Elgar Pub. Massachusetts USA.
- Wu, M. (2024). Advanced Digital Marketing - Strategies for Ecommerce. Lighthouse Media & Publications Inc