

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación
Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

WEB MARKETING & SEO

Curso 2025-2026

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Web Marketing & SEO

Semestre: Primero

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Híbrida

Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinador: Enrique Hidalgo Moratalla

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Profesional especializado

Perfil profesional:

Especialista en analítica web, posicionamiento SEO, marketing digital y estrategias de optimización en entornos digitales. Cuenta con experiencia profesional en desarrollo de proyectos web, análisis de tráfico, conversión digital, comercio electrónico y herramientas de medición y posicionamiento online.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Web Marketing & SEO introduce al estudiante en el análisis, diseño y optimización de entornos digitales orientados a objetivos de comunicación, posicionamiento y negocio. La materia proporciona una visión estratégica y aplicada del funcionamiento de proyectos web, el comportamiento de los usuarios y las principales herramientas de analítica y posicionamiento en buscadores.

A lo largo de la asignatura se abordarán aspectos relacionados con la arquitectura web, la experiencia de usuario, la optimización SEO, la medición del rendimiento digital y la interpretación de métricas orientadas a la toma de decisiones estratégicas. Asimismo, se trabajarán herramientas profesionales vinculadas a Google Analytics, análisis de tráfico y estrategias de comercio electrónico.

La materia combina fundamentos teóricos y actividades prácticas orientadas a la resolución de problemas reales en entornos digitales, favoreciendo el desarrollo de competencias relacionadas con la optimización de resultados, la mejora de la visibilidad online y la evaluación de estrategias digitales basadas en datos.

La asignatura constituye una base fundamental para comprender el funcionamiento de proyectos digitales y su integración en estrategias de marketing, comunicación corporativa y transformación digital.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- Analizar e interpretar el funcionamiento de entornos digitales, el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de los activos web. (Competencias Instrumentales)
- Aplicar herramientas de analítica, posicionamiento y comercio electrónico para la optimización de resultados en entornos digitales. (Competencias Sistémicas)
- Comunicar resultados y decisiones derivadas del análisis web, facilitando la coordinación entre áreas técnicas, de marketing y de negocio. (Competencias Interpersonales)

Conocimientos

- Sintetizar los principios de funcionamiento de los entornos digitales, integrando arquitectura web, posicionamiento y comercio electrónico.
- Analizar datos de analítica web y métricas de rendimiento para interpretar el comportamiento de usuarios y procesos de conversión.
- Valorar estrategias de optimización digital en función de su impacto en la visibilidad, el tráfico y los resultados del negocio.

Destrezas

- Cuestionar decisiones y estrategias digitales a partir de los datos de rendimiento y comportamiento de usuarios. (Plano subjetivo)
- Utilizar herramientas de analítica, posicionamiento y gestión de entornos web para la optimización de resultados. (Plano psicomotor)

V. CONTENIDOS

1. Analítica web: medir y optimizar los procesos críticos de nuestra web
2. Diseño y creación de proyecto web
3. Search Engine Optimization (SEO): optimizar el posicionamiento en buscadores
4. Certificado Google Analytics
5. Taller de Ecommerce

VI. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Modalidad	Horas
Sesiones expositivas síncronas orientadas a la transmisión de contenidos teóricos del programa	Síncrona	30
Resolución y análisis de casos prácticos en sesiones híbridas orientadas a la aplicación de los conocimientos adquiridos	Síncrona	35
Actividades colaborativas desarrolladas mediante herramientas digitales y dinámicas híbridas de aprendizaje	Asíncrona	45
Seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante mediante tutorías híbridas	Síncrona	10

Participación en seminarios, sesiones profesionales y masterclass en modalidad híbrida	Síncrona	15
Actividades colaborativas síncronas orientadas al aprendizaje conjunto y la aplicación práctica de contenidos	Síncrona	1
TOTAL		150

VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Sesiones síncronas presenciales y virtuales orientadas al análisis estratégico del marketing web, analítica digital y posicionamiento SEO.
- Desarrollo de actividades híbridas de análisis y optimización de proyectos web, comercio electrónico y posicionamiento en buscadores.
- Aprendizaje basado en proyectos orientados al diseño y mejora de entornos digitales y estrategias SEO.
- Utilización del campus virtual para el acceso a materiales docentes, actividades, recursos multimedia, foros y seguimiento académico.
- Desarrollo de ejercicios prácticos vinculados a Google Analytics, posicionamiento SEO y optimización de procesos de conversión mediante herramientas digitales.
- Actividades colaborativas síncronas orientadas al análisis crítico de métricas web, comportamiento de usuarios y estrategias de optimización digital.
- Participación en seminarios y masterclass impartidos por profesionales especializados en analítica web, SEO y ecommerce en modalidad híbrida.
- Tutorías académicas síncronas y seguimiento personalizado del aprendizaje mediante herramientas digitales y sesiones presenciales.
- Trabajo autónomo orientado al análisis de datos, evaluación de resultados y elaboración de propuestas estratégicas aplicadas a entornos web.

VIII. CRONOGRAMA

Temas	Periodo temporal
Tema 1. Analítica web y optimización digital	Semana 1
Tema 2. Diseño y creación de proyecto web	Semana 2
Tema 3. Search Engine Optimization (SEO)	Semana 3
Tema 4. Google Analytics y métricas digitales	Semana 4
Tema 5. Taller de Ecommerce	Semana 5-6

Nota: La distribución temporal tiene carácter orientativo y podrá ajustarse en función del desarrollo académico del curso y de las necesidades docentes.

IX. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
-----------------------	--------------------	--------------------

Prueba objetiva de evaluación de conocimientos	30	30
Desarrollo de proyecto web y estrategia SEO aplicada	35	35
Análisis de métricas, auditorías y resolución de casos prácticos	25	25
Participación activa en talleres, seminarios y actividades prácticas	10	10

El sistema de evaluación podrá incorporar actividades de evaluación continua, orientadas a verificar la adquisición progresiva de competencias, conocimientos y destrezas previstas en la asignatura. La evaluación será coherente con las actividades formativas desarrolladas y con los resultados de aprendizaje establecidos en la guía docente.

El profesor/a responsable de la asignatura podrá modificar la parte de la guía docente relativa al sistema de evaluación y su explicación únicamente durante los primeros quince días desde el inicio del semestre y previo acuerdo con los estudiantes.

El sistema de evaluación de una asignatura impartida por más de un profesor/a deberá ser homogéneo, manteniendo criterios y objetivos equivalentes entre los distintos grupos y modalidades de impartición. Asimismo, la calificación final será considerada globalmente en relación con el conjunto de actividades evaluables desarrolladas durante el curso.

La matrícula de la asignatura da derecho a dos convocatorias de evaluación, ordinaria y extraordinaria. La convocatoria extraordinaria tendrá como finalidad permitir al estudiante recuperar aquellas pruebas o actividades evaluables no superadas durante la convocatoria ordinaria, siempre que estas sean susceptibles de recuperación conforme a la planificación docente de la asignatura.

X. NORMAS ÉTICAS Y DE COMPORTAMIENTO ACADÉMICO

El estudiante deberá mantener un comportamiento ético y responsable durante el desarrollo de la asignatura, respetando los principios de integridad académica, honestidad intelectual y autoría original en todas las actividades formativas y evaluables.

Se considerará plagio la copia total o parcial de obras, documentos, publicaciones, recursos digitales o trabajos de terceros sin la correspondiente cita o referencia bibliográfica. Asimismo, se considerará conducta académica inadecuada la presentación de trabajos elaborados por otras personas o reutilizados de cursos anteriores sin autorización expresa del profesorado.

El uso de herramientas de inteligencia artificial generativa podrá permitirse

únicamente cuando el profesorado lo autorice expresamente y siempre como herramienta de apoyo complementaria. En cualquier caso, el estudiante será plenamente responsable de la originalidad, veracidad, calidad académica y adecuación ética de los contenidos presentados.

El alumnado deberá identificar y citar adecuadamente el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial cuando estas hayan sido utilizadas en procesos de búsqueda de información, apoyo a la redacción, generación de contenidos o elaboración de materiales académicos.

La detección de plagio, fraude académico, falsificación de evidencias o uso inadecuado de herramientas tecnológicas podrá suponer la calificación de suspenso en la actividad o asignatura, sin perjuicio de otras medidas académicas que pudieran derivarse conforme a la normativa interna del centro.

Asimismo, se espera del alumnado una actitud respetuosa y profesional en el aula, en las actividades académicas y en las interacciones con profesores, compañeros y profesionales invitados.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Enge, E., Spencer, S. y Fishkin, R. (2022). The Art of SEO. O'Reilly Media.
- Kaushik, A. (2020). Web Analytics 2.0. Sybex.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy. Kogan Page.
- Ledford, J. (2021). SEO: Search Engine Optimization Bible. Wiley.
- Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.

Bibliografía complementaria

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Pearson.
- Google Analytics Academy (2024). Google Analytics Certification Resources.
- IAB Spain (2024). Estudios de marketing digital y ecommerce.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Wiley.
- Puromarketing (2024). Tendencias SEO, analítica web y ecommerce.