

## PROPUESTA DE SÍLABO DE ASIGNATURA

### 1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA

Código:	ESPOL02174
Nombre:	MARKETING DIGITAL
Modalidad de la asignatura:	Híbrida
Idioma de impartición de la asignatura:	Español
Organización del aprendizaje	Número de Horas
Aprendizaje en contacto con el profesor	32
Aprendizaje práctico-experimental	32
Aprendizaje autónomo	32
TOTAL DE HORAS	96
CRÉDITOS DE LA ASIGNATURA	2

### 2. PALABRAS CLAVE

Marketing Digital, Inbound, Outbound, Social Media, CRM, SEO, SEM.

### 3. OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Diseñar estrategias de mercadotecnia digital utilizando análisis de necesidades del cliente, plataformas digitales y proyectos prácticos, para la optimización de la presencia y desempeño empresarial en mercados dinámicos.

### 4. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura **Marketing Digital**, dirigida a estudiantes de la **Maestría en Gestión de Proyectos**, capacita en el diseño e implementación de estrategias digitales basadas en el análisis de necesidades del cliente y el uso de plataformas digitales. A nivel avanzado, aborda temas como SEO, SEM, redes sociales, CRM, publicidad online y analítica digital. Mediante metodologías prácticas, el estudiante desarrolla competencias para optimizar la presencia empresarial en entornos dinámicos, fortaleciendo su capacidad para gestionar proyectos innovadores y alineados a los objetivos estratégicos de las organizaciones.

### 5. CONOCIMIENTOS Y/O COMPETENCIAS PREVIOS

Marketing. Estrategia. Análisis de mercados.

### 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

	Resultados de aprendizaje de la asignatura	Resultado de aprendizaje del programa	Nivel de contribución al resultado de
--	--	---------------------------------------	---------------------------------------

			aprendizaje al perfil de egreso
1	Aplicar herramientas de marketing digital mediante el uso de plataformas y plantillas digitales, para el diseño de estrategias alineadas a los objetivos de la organización	<p><b>G1. Profesionales competentes en la ejecución del ciclo de gestión de proyectos (inicio, planificación, ejecución y control, y cierre del proyecto).</b></p> <p><b>G1.O1.</b> Utilizar herramientas para evaluar la viabilidad de proyectos en función de factores técnicos, ambientales, financieros y sociales.</p>	Medio
2	Diseñar estrategias en negocios electrónicos y aplicaciones digitales de marketing, mediante el análisis de las necesidades del cliente digital y las características del marketing digital, para la mejora en los objetivos del negocio digital.G2.O1.	<p><b>G2. Profesionales socialmente responsables capaces de desarrollar proyectos innovadores y sustentables.</b></p> <p><b>G2.O1.</b> Proponer estrategias diferenciadoras en el ciclo de gestión de proyectos.</p>	Alto
3	Implementar estrategias de marketing digital, a partir de la planificación estructurada, que potencie la rentabilidad y coherencia con los objetivos del plan de negocios. G4. O1.	<p><b>G4. Profesionales con una mentalidad empresarial capaces de generar nuevos proyectos en el marco estratégico de la empresa.</b></p> <p>Proponer y diseñar soluciones que contribuyan al logro de la estrategia empresarial.</p>	Alto

## Resultados de aprendizaje del programa

### **G1. Profesionales competentes en la ejecución del ciclo de gestión de proyectos (inicio, planificación, ejecución y control, y cierre del proyecto).**

**G1.O1.** Utilizar herramientas para evaluar la viabilidad de proyectos en función de factores técnicos, ambientales, financieros y sociales.

**G1.O2.** Aplicar técnicas y herramientas para la gestión de proyectos a través del uso de la Guía de Fundamentos de la Dirección de Proyectos.

### **G2. Profesionales socialmente responsables capaces de desarrollar proyectos innovadores y sustentables.**

**G2.O2.** Analizar y gestionar a los stakeholders/involucrados del proyecto.

**G2.O1.** Proponer estrategias diferenciadoras en el ciclo de gestión de proyectos.

### **G3. Profesionales que aseguren la integridad del desarrollo individual y del equipo adhiriéndose a las normas legales y estándares éticos.**

**G3.O1.** Desarrollar el equipo que cumpla las competencias necesarias para llevar a cabo el proyecto.

**G4. Profesionales con una mentalidad empresarial capaces de generar nuevos proyectos en el marco estratégico de la empresa.**

**G4.01.** Proponer y diseñar soluciones que contribuyan al logro de la estrategia empresarial.

## 7. LISTADO DE UNIDADES

Unidad	Nombre de las Unidades y Subunidades	Horas de componentes		
		ACD	APE	AA
1	<b>1. Desarrollo de Planes de Marketing Digital</b>	8	8	8
	1.1 Introducción al Marketing Digital			
	1.2 Industria 4.0 y su Influencia en el Marketing			
	1.3 Identificación de Necesidades del Cliente en Entornos Digitales			
	1.4 Diseño de Estrategias Rentables para Negocios Electrónicos			
2	<b>2. Optimización de Sitios Web y Herramientas de Análisis</b>	8	8	8
	2.1 Estrategias de SEO y Usabilidad Web			
	2.2 Mejora de la Visibilidad y Conversión			
	2.3 Herramientas de Google para el Análisis Digital Uso práctico de Semrush, Google AdWords, Google Trends			
	2.4 Tendencias en Optimización Digital			
3	<b>3. Gestión de Redes Sociales y Creación de Contenido con IA</b>	8	8	8
	3.1 Estrategias de Social Media Marketing			
	3.2 Gestión de Comunidades Virtuales y Engagement			
	3.3 Creación de Contenido Digital Asistido por IA			
	3.4 Métricas e Indicadores de Desempeño (KPIs)			
4	<b>4. Publicidad Digital, Email Marketing y CRM</b>	8	8	8
	4.1 Publicidad en Línea y Marketing de Afiliación			
	4.2 Diseño y Ejecución de Campañas de Email Marketing			
	4.3 Implementation de Customer Relationship Management (CRM)			
	4.4 Optimización de Estrategias Multicanal			

## 8. METODOLOGÍA

**PROYECTOS APLICADOS:** Los estudiantes desarrollan un plan de marketing digital integral para una organización, desde el diagnóstico hasta la implementación, utilizando plataformas como Google Ads, Semrush, redes sociales y herramientas de automatización.

**APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS (ABP):** Se plantean problemas reales del entorno digital –como baja conversión, falta de engagement o posicionamiento deficiente– que los estudiantes deben resolver mediante análisis situacional y planificación estratégica.

**REVISIÓN DOCUMENTAL Y ANÁLISIS CRÍTICO:** Se promueve la lectura crítica de investigaciones, artículos de tendencias y estudios de mercado relacionados con SEO, SEM, automatización y comportamiento digital, para fomentar una visión actualizada y fundamentada.

## 9. EVALUACIÓN POR COMPONENTES DEL APRENDIZAJE

Componente		Porcentaje %	Tipo de evaluación		
			Diagnóstica	Formativa	Sumativa
1	Aprendizaje en contacto con el profesor	30%	X	X	X
2	Aprendizaje práctico-experimental	35%	X	X	X
3	Aprendizaje autónomo	35%	X	X	X

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Básica:
1. Brown, E., & Aoki, B. (2018). Digital Marketer. Swindon: BCS, The Chartered Institute for IT.
Complementaria:
1. Reske, D. (2017). Digital Marketing in the Zone: The Ultimate System for Digital Marketing Success. New York: Morgan James Publishing.
2. Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (Vol. Fourth edition). Philadelphia, PA: Kogan Page.
3. Kotler, P. (2024). Marketing 6.0, el future es inmersivo. LID Editorial,

## 11. RESPONSABLES DE LA ELABORACIÓN DEL SÍLABO

Nombre	Responsabilidad
Bryan Nagib Zambrano Manzur	Coordinador
Raquel Plúa Morán	Profesora

**FECHA DE ELABORACIÓN:** 22/01/2025

**FECHA DE APROBACIÓN:** 29/04/2025

**RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN:** ESPAE-CUA-2025-04-04

**Versión:** 21/01/2025