UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Mercadotecnia

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

MARKETING DIGITAL

NIVEL

TERCERO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
MARKETING DIGITAL
Carrera
Mercadotecnia</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FCA-MT-MP-UB-03-02</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>FUNDAMENTO DEL DISEÑO GRAFICO</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UB-02-06</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
BÁSICA</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
3
Nivel
TERCERO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UB-03-03</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
3</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
48</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
96</td></tr>
<tr><td>Horas de tutoría académica semanales
1</td><td>Horas de tutoría presenciales por ciclo académico
16</td><td>Horas de tutorías virtuales por ciclo académico
0</td></tr>
</table>

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito Aportar conocimientos del medio digital, técnicas y herramientas especializadas que se incorporan a un Plan de Marketing Digital alineado a los objetivos del negocio, desarrollando estratégicas a fin de llegar a públicos digitales en el nuevo sistema económico-digital. Al culminar el curso, el estudiante diseña planes de Marketing digital, bajo el análisis del mercado específico, comportamiento y tendencias de públicos, haciendo uso de los beneficios de las diferentes plataformas digitales a su disposición, respondiendo a los objetivos de negocio de su marca, empresa o institución.

Descripción de la asignatura La presente asignatura se estructura en 5 unidades temáticas, las cuales permiten al estudiante: 1) Fundamentar teórica y metodológicamente el ámbito digital para la caracterización de su entorno considerando las 4 C del marketing. 2) Diseñar campañas de branding y performance para modelos de negocios digitales a través de la estructura de un plan de marketing digital considerando ecosistemas de medios digitales. 3) Diseñar estrategias de Inbound Marketing para la aplicación en componentes de social media y marketing de contenidos a partir de la definición del buyer persona. 4) Desarrollar un sistema estratégico de marketing digital mediante el uso de herramientas digitales como mailing, landing page y marketing móvil. 5) Analizar métricas de resultados en marketing digital mediante el uso de herramientas que evalúan la efectividad de las estrategias implementadas y propone mejoras orientadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa. La utilización de herramientas digitales para la creación de recursos estratégicos de marketing digital aplicados a la empresa de manera efectiva se logrará con estrategias educativas basadas en: elaboración de mapas conceptuales, lectura, análisis de materiales bibliográficos, talleres, trabajos, exposiciones, orientación para estudio de casos y resolución de problemas. El fin próximo de la asignatura le proporciona al estudiante las habilidades para enfrentar los desafíos del mundo cada vez más digitalizado, mediante una metodología de enseñanza que incluye: desarrollo de clases presenciales, uso de plataforma educativa, trabajo autónomo, aprendizaje práctico experimental, componente de docencia, aprendizaje basado en problemas, método expositivo, aprendizaje basado en proyecto, fomentando el uso de habilidades blandas, se pretende que los estudiantes utilicen herramientas de marketing digital para la generación de contenido. Bajo este contexto, la metodología recae finalmente, en el método de Aprendizaje Basado en Proyectos que le permite al estudiante adquirir conocimientos y competencias claves a través de la elaboración de un proyecto que dan respuesta a problemas o necesidad de la vida real, traducido en el resultado de aprendizaje final denominando: Utiliza herramientas digitales para la creación de recursos estratégicos de marketing aplicados a la empresa de manera efectiva.

Objetivo general de la asignatura Relacionar los fundamentos tecnológicos y estratégicos del marketing digital para la u tilización de herramientas digitales en la creación de recursos estratégicos de marketing aplicados a la empresa de manera efectiva.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Fundamentar teórica y metodológicamente el ámbito digital para la caracterización de su entorno considerando las 4 C del marketing.

2.-Diseñar campañas de branding y performance para modelos de negocios digitales a través de la estructura de un plan de marketing digital considerando ecosistemas de medios digitales.

3.-Diseñar estrategias de Inbound Marketing para la aplicación en componentes de social media y marketing de contenidos a partir de la definición del buyer persona.

4.-Desarrollar un sistema estratégico de marketing digital mediante el uso de herramientas digitales como mailing, landing page y marketing móvil.

5.-Analizar métricas de resultados en marketing digital mediante el uso de herramientas que evalúan la efectividad de las estrategias implementadas y propone mejoras orientadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Fundamentar teórica y metodológicamente el ámbito digital para la caracterización de su entorno considerando las 4 C del marketing.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
1.1.- Caracterización del Marketing	3	0	6	Pruebas de Diagnostico Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
1.2.- El entorno del marketing del 1.0 al 4.0	1	0	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
1.3.- Marketing Digital	1	0	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
1.4.- Las 4C del Marketing Digital	10	8	12	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	15	8	22	**TOTAL HORAS:** 45

Resultados de aprendizaje: Define el entorno del Marketing Digital a partir de estándares científicos aplicados en una presentación expositiva que ejemplifica la evolución del marketing.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Diseñar campañas de branding y performance para modelos de negocios digitales a través de la estructura de un plan de marketing digital considerando ecosistemas de medios digitales.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
2.1.- Los ecosistemas de medios digitales	1	0	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
2.2.- Modelos de Negocios Digitales	1	0	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
2.3.- Campañas Branding y Performace	1	0	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
2.4.- Plan de Marketing Digital	10	10	10	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	13	10	16	**TOTAL HORAS:** 39

Resultados de aprendizaje: Configura recursos, instrumentos y herramientas de marketing digital para generar tráfico y exposición en línea de modelos de negocio considerando ecosistemas digitales.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Orientación para estudio de casos, Resolución de problemas, Talleres, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Diseñar estrategias de Inbound Marketing para la aplicación en componentes de social media y marketing de contenidos a partir de la definición del buyer persona.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
3.1.- Diseño del Buyer Persona	1	0	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Control de lectura
3.2.- Componentes de un Social Media Marketing	1	0	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
3.3.- Marketing de Contenidos	1	0	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
3.4.- Inbound Marketing	1	2	0	Inteligencia Artificial Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos
SUBTOTAL HORAS	4	2	6	**TOTAL HORAS:** 12

Resultados de aprendizaje: Construye un perfil del consumidor ideal mediante la investigación de información en línea para el diseño de estrategias de Inbound Marketing en componentes de social media y marketing de contenidos.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos
Estrategias educativas : Resolución de problemas, Talleres, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Desarrollar un sistema estratégico de marketing digital mediante el uso de herramientas digitales como mailing, landing page y marketing móvil.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
4.1.- SEO Y SEM	1	0	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Cuestionarios
4.2.- Herramientas de marketing digital (email marketing y landing page)	1	0	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Control de lectura
4.3.- Marketing Móvil	4	8	0	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
SUBTOTAL HORAS	6	8	4	**TOTAL HORAS:** 18

Resultados de aprendizaje: Construye un sistema estratégico de marketing digital mediante el uso de herramientas digitales como mailing, landing page y marketing móvil.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos
Estrategias educativas : Resolución de problemas, Talleres
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.5	Analizar métricas de resultados en marketing digital mediante el uso de herramientas que evalúan la efectividad de las estrategias implementadas y propone mejoras orientadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
5.1.- Métricas de análisis de resultados de marketing digital	10	20	0	Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	10	20	0	**TOTAL HORAS:** 30

Resultados de aprendizaje: Interpreta y compara métricas clave de marketing digital utilizando herramientas de análisis, para evaluar la efectividad de campañas implementadas y proponer mejoras orientadas al logro de los objetivos empresariales.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas
Estrategias educativas : Talleres, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

Para el desarrollo de la CÃ¡tedra de Marketing Digital, se utilizarÃ¡ el aula y el laboratorio, como escenarios de enseÃ±anza aprendizaje; puesto que, son las bases del desarrollo empresarial, analizando sus efectos e impactos en las ventas, posicionamiento en los distintos escenarios de consumo; generando el conocimiento con la utilizaciÃ³n de herramientas metodolÃ³gicas acorde a la exigencia demandada por la sociedad. Talleres de razonamiento (Casos) Preguntas de sondeo sobre la unidad (Entrevistas)

Aprobado

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Fundamentar teórica y metodológicamente el ámbito digital para la caracterización de su entorno considerando las 4 C del marketing.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación práctica
2.- Diseñar campañas de branding y performance para modelos de negocios digitales a través de la estructura de un plan de marketing digital considerando ecosistemas de medios digitales.	Talleres de Razonamiento	RÚBRICA	Evaluación parcial
3.- Diseñar estrategias de Inbound Marketing para la aplicación en componentes de social media y marketing de contenidos a partir de la definición del buyer persona.	Talleres de Razonamiento	RÚBRICA	Evaluación práctica
4.- Desarrollar un sistema estratégico de marketing digital mediante el uso de herramientas digitales como mailing, landing page y marketing móvil.	Talleres de Razonamiento	RÚBRICA	Evaluación Práctica
5.- Analizar métricas de resultados en marketing digital mediante el uso de herramientas que evalúan la efectividad de las estrategias implementadas y propone mejoras orientadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación parcial

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Ryan, Damian	2019	Guía para entender el marketing digital	1a edición	Trillas	México	2	444 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07300							
Comentario:	A criterio del autor, Este libro es fruto de la curiosidad de alumnos que, en las clases, demandan no solo que les expliquemos los fundamentos del marketing, sino que quieren conocer las nuevas tendencias (BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA)							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Shum Xie, Yi Min	2023	Marketing Digital: Herramientas, técnicas y estrategias	2da	RA-MA Editorial	España Madrid	1	363	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este libro contiene un detalle de estrategias de marketing: content marketing, inbound marketing, outbound marketing, e-mail marketing, video-marketing, endomarketing, neuromarketing, marketing directo, (BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA)							
URL:	https://0x102u1y3-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/230577?fs_q=Marketing__Digital:__Herramientas,__t%C3%A9cnicas__y__estrategias&prev=fs							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Moreno Company, Rosa	2024	Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital	1 ed.	RA-MA Editorial	España Madrid	1	543	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este libro presente de manera práctica y sencilla las claves del marketing digital. Desde los fundamentos básicos hasta las estrategias avanzadas con las que diseñar planes efectivos en internet. (BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA)							
URL:	https://0x102u1y3-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/267657?fs_q=Curso__de__marketing__digital:__c%C3%B3mo__elaborar__y__ejecutar__un__plan__de__marketing__digital&prev=fs							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Gamarra, Gricel		Marketing digital:	1a edición			1	153 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07397							
Comentario:	Este libro tiene como objetivo, conocer las tendencias de los canales digitales, que transforman la forma de llegar los nuestros clientes (BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA)							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
García Doncel Jesús	2023	SEO en la practica, ubica tu web en los primeros resultados	1	ALPHA-EDITORIAL	COLOMBIA BOGOTÁ	1	260	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	En este libro, se explica todo lo necesario para posicionar los contenidos de un sitio web en las primeras posiciones de los resultados de las búsquedas. Se incluyen una serie de talleres para poner en práctica todo lo aprendido. (BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁN							
URL:	https://0x104u1qo-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/seo-en-la-practica?location=6							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Brognara Roberto	2023	Cómo piensan los algoritmos de marketing, la eficacia en el marketing programático	1	ALPHA-EDITORIAL	Colombia Bogotá	1	230	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este libro presenta la generación de marketing programático, relanzado una especie de glorificación de los datos y los procedimientos automáticos (es decir, los algoritmos) que la cultura del marketing ya conocía y había superado (BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁN							
URL:	https://0x104u1qo-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/como-piensan-los-algoritmos-de-marketing?location=10							