



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Marketing Digital

MODALIDAD EN LÍNEA

SÍLABO

PLAN DE MARKETING DIGITAL

NIVEL

QUINTO

AMBATO - ECUADOR
2026

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 La asignatura de Plan de Marketing Digital tiene como propósito fundamental proporcionar a los estudiantes una comprensión integral de la planificación estratégica en entornos digitales. A través de un enfoque técnico-estratégico, el estudiante adquirirá las competencias necesarias para realizar investigación de mercados digitales, identificando audiencias mediante el análisis de datos. Se abordarán temas como prospección de mercados, estrategias de marketing digital (SEO, SEM), herramientas de marketing digital, validación del plan de marketing, seguimiento y control del plan de marketing digital, los estudiantes desarrollarán las habilidades blandas para aplicar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades del consumidor.

Descripción de la asignatura La asignatura de plan Marketing Digital ofrece a los estudiantes una formación especializada en la estructuración técnica y estratégica de proyectos orientados al entorno digital. El módulo proporciona las competencias necesarias para realizar una prospección efectiva, permitiendo identificar oportunidades de negocio y comportamientos del consumidor en la red. El contenido está compuesto por 4 unidades temáticas: unidad 1: prospección de mercados, unidad 2: Estrategias de marketing digital (SEO, SEM), unidad 3: Herramientas de marketing digital, unidad 4: Validación del plan de marketing, seguimiento y control del plan de marketing digital. La metodología aplicable en este módulo es expositivo. El resultado de aprendizaje es genera estrategias de marketing digital para cumplir las demandas del consumidor digital

Objetivo general de la asignatura Desarrollar habilidades para gestionar la presencia digital de marcas mediante la creación, validación y control de un plan de marketing integral, analizando métricas clave que permitan maximizar el alcance y rendimiento en entornos dinámicos.

Objetivos específicos de la asignatura

- 1.-Analizar el comportamiento del consumidor para identificar oportunidades de mercado y nichos estratégicos
- 2.-Diseñar estrategias de posicionamiento orgánico y de pago para optimizar la visibilidad de marca
- 3.-Usar herramientas digitales para fortalecer la presencia y el posicionamiento de marca
- 4.-Evaluar la viabilidad del plan de marketing digital para maximizar el retorno de la inversión

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	Analizar el comportamiento del consumidor para identificar oportunidades de mercado y nichos estratégicos			
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.- Fundamentos de Prospección de Mercados	3	6	0	Mapas Conceptuales
1.2.- Investigación segmento potenciales de clientes	6	0	12	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	TOTAL HORAS: 27

Resultados de aprendizaje: Analiza el comportamiento del consumidor para identificar oportunidades de mercado y nichos estratégicos mediante técnicas de prospección de datos

Metodología de enseñanza : Método expositivo

Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico

Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento

Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Adaptabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Diseñar estrategias de posicionamiento orgánico y de pago para optimizar la visibilidad de marca			
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.- Marketing digital orgánico	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
2.2.- Marketing digital pagado	8	6	10	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	12	6	18	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Diseña estrategias de posicionamiento orgánico y de pago para optimizar la visibilidad de marca a través de tácticas de marketing digital
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico
Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico, La resolución de conflictos

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Usar herramientas digitales para fortalecer la presencia y el posicionamiento de marca			
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.- Plan de Marketing Digital	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
3.2.- Optimización y análisis de marketing digital	9	6	12	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	13	6	20	TOTAL HORAS: 39

Resultados de aprendizaje: Usa herramientas digitales para fortalecer la presencia y el posicionamiento de marca a través de palabras claves relevantes
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico
Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico, Adaptabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Evaluar la viabilidad del plan de marketing digital para maximizar el retorno de la inversión			
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.- Evaluación de estrategias de marketing digital	7	14	0	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
4.2.- Métricas clave	7	0	14	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	14	14	14	TOTAL HORAS: 42

Resultados de aprendizaje: Evalúa la viabilidad del plan de marketing digital para maximizar el retorno de la inversión a través de métricas claves
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico
Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : La resolución de conflictos, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizará un tipo de ambiente de aprendizaje: Virtual, mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, concretados en la ejecución y funcionamiento del aula virtual de “Plan de Marketing Digital” con la finalidad de proporcionar a los estudiantes recursos que faciliten su proceso de aprendizaje. Aula virtual: Es una herramienta que brinda las posibilidades de realizar enseñanza en línea. Es un entorno privado que permite administrar procesos educativos basados en un sistema de gestión de aprendizaje (LMS Learning Management System). Los recursos utilizados incluyen materiales en línea como videos, conferencias grabadas, foros de discusión, cuestionarios en línea, libros electrónicos y otros recursos digitales.

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.- Analizar el comportamiento del consumidor para identificar oportunidades de mercado y nichos estratégicos	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación de la unidad
2.- Diseñar estrategias de posicionamiento orgánico y de pago para optimizar la visibilidad de marca	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación de la unidad
3.- Usar herramientas digitales para fortalecer la presencia y el posicionamiento de marca	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación de la unidad
4.- Evaluar la viabilidad del plan de marketing digital para maximizar el retorno de la inversión	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación de la unidad

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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	RA-MA Editorial	España Madrid	1	543	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA: EL LIBRO TRATA SOBRE ASPECTOS FUNDAMENTALES Y PROCESO SOBRE EL MARKETING DIGITAL								
URL: https://0x102py5j-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/267657								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Giraldez, Gonzalo	2020	Marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse	1	LID Editorial España	España Madrid	1	143	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA: EL LIBRO TRATA SOBRE ASPECTOS BÁSICOS SOBRE EL PLAN DE MARKETING DIGITAL								
URL: https://0x102py63-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/269741								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
José María Sainz de Vicuña Ancín	2018	El plan de marketing digital en la práctica	3	Esic Business&MarketingSchool	España Madrid	1	224	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA: LA OBRA AYUDA A PONER EN PRÁCTICA UN PLAN DE MARKETING DIGITAL								
URL: https://0x10dpyn0-y-https-research-ebSCO-com.itmsp.museknowledge.com/c/zflu57/search/details/l6cdjjh2j5?db=nlebk&limiters=None&q=plan%20de%20marketing&searchMode=boolean								

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Shum Xie, Yi Min	2023	Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias	2	RA-MA Editorial	España Madrid	1	363	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA: OBRA ENFOCADA EN EL ÁREA DE MARKETING Y GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS BASE PARA SOCIAL MEDIA Y PLAN DE MARKETING							
URL:	https://0x102py63-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/230577							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Tovar Monge, Rodrigo		Posicionamiento en buscadores	1a edición			1	179 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07415							
Comentario:	LIBRO CONTEMPORÁNEO:DESCRIBE ASPECTOS BÁSICOS DE SEO EN PÁGINAS WEB, REDES SOCIALES, HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN							
URL:								

