

SÍLABO

Plan de Marketing Digital

Código	ASUC01663	Carácter	Electivo
Prerrequisito	140 créditos aprobados		
Créditos	3		
Horas	Teóricas	2	Prácticas 2
Año académico	2025		

I. Introducción

Plan de Marketing Digital es una asignatura electiva de especialidad para la EAP de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito haber aprobado 140 créditos. Con esta asignatura se desarrollan, en un nivel logrado, las competencias Planeamiento de Marketing y Gestión Comercial.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: introducción al planeamiento digital, análisis y diagnóstico del entorno y la empresa, formulación de los objetivos de marketing digital, elaboración y elección de las estrategias de marketing digital, acciones o planes de acción en los medios digitales, determinación del presupuesto de marketing digital, indicadores de gestión del plan de marketing digital.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de formular objetivos de marketing medibles y factibles, así como estrategias de marketing de segmentación y posicionamiento, coherentes con los objetivos en el mundo digital. También diseña programas de marketing de producto, precio, distribución y comunicación coherentes con las estrategias de marketing.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Introducción al planeamiento digital: análisis y diagnóstico del entorno y la empresa		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de proponer un informe del diagnóstico situacional, partiendo del análisis interno y externo de la organización, y demostrando claridad y coherencia en la propuesta.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Herramientas de análisis de información digital 2. Procesamiento de data interna 3. Procesamiento de data externa 4. Informe de diagnóstico situacional 		

Unidad 2 Formulación de los objetivos y diseño de estrategias de marketing digital		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de diseñar los objetivos y estrategias del plan de marketing que soporte la propuesta de valor, posicionamiento y segmentación del mercado de la empresa.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Declaración del posicionamiento 2. Segmentación de mercado objetivo 3. Elaboración de objetivos 4. Diseño de estrategias 		

Unidad 3 Plan de acción en medios digitales y presupuesto		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de elaborar un plan de marketing digital, incorporando el plan operativo y presupuesto utilizando herramientas que demuestren un buen nivel de planificación y criterio.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan operativo 2. Proyección de ventas 3. Presupuesto 4. Estado de resultados 		

Unidad 4 Indicadores de gestión del plan de marketing digital		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de formular los indicadores de gestión que permitan el control del logro de los objetivos de la empresa.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Métodos y herramientas de testeo 2. Indicadores de redes sociales 3. Indicadores de motores de búsqueda 		

IV. Metodología

Modalidad Presencial, Semipresencial Blended

- Aprendizaje colaborativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Otras

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 4	Trabajo práctico: propuesta de informe de diagnóstico situacional / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	2	Semana 5 - 7	Trabajo práctico: diseño de objetivos y estrategias / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	Exposición grupal de proyecto / Rúbrica de evaluación	25 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9 - 12	Trabajo práctico: elaboración de plan de marketing / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	4	Semana 13 - 15	Trabajo práctico individual: avance del proyecto / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	Entrega grupal del proyecto elaborado / Rúbrica de evaluación	35 %	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad Semipresencial - Blended

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1-3	- Actividades virtuales	15 %	20 %
			- Trabajo práctico: propuesta de informe de diagnóstico situacional / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	- Exposición grupal de proyecto / Rúbrica de evaluación	25 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 5-7	- Actividades virtuales	15 %	20 %
			- Trabajo práctico: elaboración de plan de marketing / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	- Entrega grupal del proyecto elaborado / Rúbrica de evaluación	35 %	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20 \%) + EP (25 \%) + C2 (20 \%) + EF (35 \%)$$

VI. Bibliografía
Básica

Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22.a ed.). ESIC Editorial.
<https://acortar.link/RDAkaS>

Complementaria

Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educación. <https://bit.ly/3xFcVPa>

Recursos digitales

Laudon, K. y Guercio, C. (2014). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad* (9.ª ed.).
Pearson Educación. <https://bit.ly/3xmKzrk>