

# SÍLABO

## Plan de Marketing Digital

<b>Código</b>	ASUC01663	<b>Carácter</b>	Electivo
<b>Prerrequisito</b>	140 créditos aprobados		
<b>Créditos</b>	3		
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	2	<b>Prácticas</b> 2
<b>Año académico</b>	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**

<b>Unidad 1</b>		<b>Duración en horas</b>	16
<b>Introducción al planeamiento digital: análisis y diagnóstico del entorno y la empresa</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Herramientas de análisis de información digital</li> <li>2. Procesamiento de data interna</li> <li>3. Procesamiento de data externa</li> <li>4. Informe de diagnóstico situacional</li> </ol>		

<b>Unidad 2</b>		<b>Duración en horas</b>	16
<b>Formulación de los objetivos y diseño de estrategias de marketing digital</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Declaración del posicionamiento</li> <li>2. Segmentación de mercado objetivo</li> <li>3. Elaboración de objetivos</li> <li>4. Diseño de estrategias</li> </ol>		

<b>Unidad 3</b>		<b>Duración en horas</b>	16
<b>Plan de acción en medios digitales y presupuesto</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plan operativo</li> <li>2. Proyección de ventas</li> <li>3. Presupuesto</li> <li>4. Estado de resultados</li> </ol>		

<b>Unidad 4</b>		<b>Duración en horas</b>	16
<b>Indicadores de gestión del plan de marketing digital</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Métodos y herramientas de testeo</li> <li>2. Indicadores de redes sociales</li> <li>3. Indicadores de motores de búsqueda</li> </ol>		

#### 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 / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 4	Trabajo práctico: propuesta de informe de diagnóstico situacional / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	2	Semana 5 - 7	Trabajo práctico: diseño de objetivos y estrategias / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	Exposición grupal de proyecto / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>25 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 9 - 12	Trabajo práctico: elaboración de plan de marketing / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	4	Semana 13 - 15	Trabajo práctico individual: avance del proyecto / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	Entrega grupal del proyecto elaborado / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>35 %</b>	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	<b>Aplica</b>		

\* 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 / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1-3	- Actividades virtuales	15 %	<b>20 %</b>
			- Trabajo práctico: propuesta de informe de diagnóstico situacional / <b>Rúbrica de evaluación</b>	85 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	- Exposición grupal de proyecto / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>25 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 5-7	- Actividades virtuales	15 %	<b>20 %</b>
			- Trabajo práctico: elaboración de plan de marketing / <b>Rúbrica de evaluación</b>	85 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	- Entrega grupal del proyecto elaborado / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>35 %</b>	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	<b>Aplica</b>		

\* 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>