



Guía Docente

Plan de Marketing Digital

**Título Universitario Superior en Marketing y
Negocios Digitales**
MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2025-2026

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

INFORMACIÓN ADICIONAL

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Título Universitario Superior en Marketing y Negocios Digitales
Asignatura	Plan de Marketing Digital
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	3º
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2025-2026

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Javier Santana Afonso
Correo Electrónico	javier.santana@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa. El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

REQUISITOS PREVIOS

Al ser una asignatura introductoria no se requieren conocimientos previos, aunque para algunos temas es recomendable tener conocimientos de estadística descriptiva e inferencia básica.

COMPETENCIAS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

La asignatura se divide en los siguientes temas:

1. Inteligencia Artificial al servicio del Marketing Digital

- 1.1. Casos de uso por embudo, descubrimiento, consideración, conversión, fidelización
- 1.2. LLMs y asistentes como copilotos de investigación, creatividad, medios y reporting
- 1.3. Segmentación y propensión, modelos simples de churn, LTV y next-best-action
- 1.4. Contenidos asistidos, guías de estilo, veracidad y trazabilidad de prompts
- 1.5. Privacidad, consentimiento, sesgos, cumplimiento y registro probatorio de IA
- 1.6. Arquitectura mínima de datos, CDP ligera, eventos estandarizados y calidad del dato

2. Resumen ejecutivo

- 2.1. Hipótesis de negocio, palancas, riesgos y supuestos críticos
- 2.2. Objetivos cuantificados y OKR, métricas de resultado y de proceso
- 2.3. Hoja de ruta de 90 días, quick wins, hitos y criterios de salida

2.1. Situación actual de la empresa (digital)

- 2.1.1. Presencia, tráfico, captación, conversión, retención y soporte
- 2.1.2. Mapeo de herramientas y datos, lagunas, costes y dependencias
- 2.1.3. Benchmark competitivo y de categoría con señales públicas

2.2. Puntos clave

- 2.2.1. Problemas raíz priorizados con árbol de causas
- 2.2.2. Objetivos priorizados con impacto esperado y esfuerzo

3. Organización

- 3.1. Visión orientada a valor, clientes y datos de primera parte
- 3.2. Misión operativa, canales, propuestas y ventajas comparativas
- 3.3. Valores aplicados a marca, creatividad, datos y ética de IA

4. Análisis situación actual

- 4.1. PESTEL con focos digitales, privacidad, competencia y regulación
- 4.2. Cinco fuerzas, plataformas, costes de cambio y barreras
- 4.3. DAFO con evidencias y métricas de soporte
- 4.4. CAME con líneas estratégicas priorizadas y riesgos de ejecución

5. Buyer persona

- 5.1. Criterios de clasificación, demografía, motivaciones y señales de comportamiento
- 5.2. Públicos por etapa del embudo y tareas que resolver
- 5.3. Mapa de puntos de contacto, fricciones y oportunidades de personalización

6. Definición de objetivos

- 6.1. Objetivos de negocio, viabilidad, márgenes, LTV y capacidad operativa
- 6.2. Objetivos de marketing SMART con líneas base y metas trimestrales

7. Estrategias y tácticas

- 7.1. Posicionamiento, propuesta de valor y mensajes por segmento
- 7.2. Contenidos, SEO, paid, redes, email, retail media y partners
- 7.3. Orquestación omnicanal, automatizaciones y agentes de IA con límites de seguridad
- 7.4. Experimentación continua, hipótesis, tests y aprendizaje acumulado

8. Propuesta final cliente

- 8.1. Argumento de valor, riesgos, mitigaciones y resultados esperados
- 8.2. Plan de implantación por oleadas, dependencias y recursos
- 8.3. Indicadores de éxito, gobernanza y modelo de reporting

9. Ejecución del plan (escenario online)

- 9.1. Roadmap por sprints, backlog priorizado y capacidad
- 9.2. Diseño de medición, contratos de eventos y paneles operativos
- 9.3. Presupuesto, escenarios, control de desvíos y umbrales de decisión
- 9.4. Playbooks, runbooks, roles, SLA y gestión del cambio

Entregable de la asignatura: “Plan de Marketing Digital ”

Formato. Documento único orientado a cliente, entre 20 y 40 páginas más anexos, narrativo, claro y accionable, con recopilación de evidencias, enlaces y datos de soporte. Se aceptan dashboards y prototipos como anexos.

Contenido mínimo.

1. Resumen ejecutivo con objetivos cuantificados, hipótesis y hoja de ruta de 90 días.
2. Situación actual digital con diagnóstico basado en datos y benchmark.
3. Visión, misión y valores aplicados a marketing y datos.
4. PESTEL, Porter, DAFO y CAME con evidencias.
5. Buyer persona y journey por etapas con fricciones y oportunidades.
6. Objetivos de negocio y de marketing SMART con líneas base.
7. Estrategia y tácticas por canal y etapa, uso concreto de IA y automatizaciones, límites de seguridad y privacidad.
8. Propuesta final al cliente con plan por oleadas y dependencias.
9. Plan de ejecución online, medición, KPIs, presupuesto por escenarios y control de desviaciones.

Entregables técnicos anexos.

- A) Mapa de datos y eventos, esquema de etiquetado, fuentes y calidad.
- B) Cuadro de KPIs con fichas, definición, fórmula, fuente, frecuencia y responsable.
- C) Prototipo de dashboard operativo y de dirección, puede ser mock en Figma o datos sintéticos.

Suite de experimentos, al menos tres hipótesis con diseño, tamaño muestral y criterios de éxito.

- D) Ejemplos de prompts de marca y guía de estilo para generación asistida, con registro de trazabilidad.
- E) Backlog priorizado con RICE y plan de sprints, dos iteraciones como mínimo.
- F) Matriz de riesgos y mitigaciones, incluyendo sesgos de IA, privacidad y dependencia de plataformas.

Criterios de evaluación.

- Rigor del diagnóstico y uso de datos reales o verosímiles, 20 %.
- Claridad estratégica y foco en valor de negocio, 20 %.
- Diseño de medición, KPIs y calidad del dato, 20 %.
- Aplicación responsable y útil de IA, casos concretos y límites, 20 %.
- Viabilidad operativa, presupuesto, roadmap y comunicación al cliente, 20 %.

Evidencias obligatorias. Capturas o enlaces de fuentes, supuestos numéricos explicitados, cálculo de impacto esperado en al menos dos métricas de negocio, por ejemplo CAC, LTV, margen, tasa de conversión, y un ejemplo de automatización o asistente de IA descrito paso a paso, entrada, proceso, salida, control.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

SEMANA	TEMA
1	Tema 1 y Tema 2
2	Tema 3
3	Tema 4
4	Tema 5
5	Tema 5
6	Tema 6 y Tema 7
7	Tema 8
8	Tema 9 y Tema 10

METODOLOGÍA

- Enseñanza expositiva y demostrativa de los contenidos esenciales que requieren explicaciones detalladas.
- Desarrollo de actividades dirigidas a la aplicación de conocimientos y a la contextualización del aprendizaje teórico por medio de supuestos prácticos que favorezcan la autonomía y el pensamiento crítico de los estudiantes, así como el fomento de otras habilidades de comunicación y resolución de problemas en equipo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección expositivas y demostrativas	20
Actividades prácticas	10
Tutoría	1

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Pruebas de evaluación teórico-prácticas.	50%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	35%
Asistencia y participación activa	15%

Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, al 80% de las clases. En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas. Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba. Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final. Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 35% de la nota final. Participación activa: 15% Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

[Normativa | Universidad Atlántico Medio](#)

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

Sistema de calificaciones:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del

examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

[Normativa-de-Evaluacion.pdf](#)

Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

[Programa_atencion_diversidad.pdf](#)

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Richard Rumelt — *Good Strategy/Bad Strategy*. **ISBN-13:** 978-0307886231 (ed. Crown) / 978-1781256176 (ed. UK). Ficha comercial. valore.com+1
- A.G. Lafley, Roger L. Martin — *Playing to Win*. **ISBN-13:** 978-1422187395. HBR Press / VitalSource. VitalSource
- W. Chan Kim, Renée Mauborgne — *Blue Ocean Strategy (Expanded Edition)*. **ISBN-13:** 978-1625274496. HBR Press / VitalSource. VitalSource
- April Dunford — *Obviously Awesome*. **ISBN-13:** 978-1999023003. Porchlight (editorial Ambient Press). Porchlight Book Company+1
- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur — *Value Proposition Design*. **ISBN-13:** 978-1118968055. Wiley. wiley.com
- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur — *Business Model Generation*. **ISBN-13:** 978-0470876411. Wiley. wiley.com
- John Doerr — *Measure What Matters*. **ISBN-13:** 978-0525536222. Penguin Random House. PenguinRandomhouse.com
- Eric Ries — *The Lean Startup*. **ISBN-13:** 978-0307887894. Penguin Random House. PenguinRandomhouse.com
- Jake Knapp, John Zeratsky, Braden Kowitz — *Sprint*. **ISBN-13:** 978-1501121746. Simon & Schuster / Publishers Weekly ficha. PublishersWeekly.com
- Chip Heath, Dan Heath — *Switch*. **ISBN-13:** 978-0385528757. Penguin Random House. PenguinRandomhouse.com
- Thomas T. Nagle, Georg Müller — *The Strategy and Tactics of Pricing* (6ª ed.). **ISBN-13:** 978-1138737501. Routledge/Taylor & Francis. valore.com
- Madhavan Ramanujam, Georg Tacke — *Monetizing Innovation*. **ISBN-13:** 978-1119240860. Wiley / O'Reilly ficha. O'Reilly Media
- Robert S. Seiner — *Non-Invasive Data Governance*. **ISBN-13:** 978-1935504856. Google Books / Technics Publications. Google Books

Complementaria

- Strategyzer Library, plantillas oficiales y guías, <https://www.strategyzer.com/library>
- Harvard Business Review, estrategia, pricing y go-to-market, <https://hbr.org>
- IAB Spain, estándares de medición y briefings, <https://iabspain.es/estudios/>
- Think with Google, benchmarks y planes por oleadas, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/>
- AEPD, evaluación de impacto y consentimiento, <https://www.aepd.es/guias>
- Kaushik, Occam's Razor, KPIs y storytelling con datos, <https://www.kaushik.net/avinash/>
- HubSpot Academy, buyer persona, journey y SLAs, <https://academy.hubspot.com>
- Amplitude, eventos, cohortes y North Star, <https://www.docs.developers.amplitude.com>
- Mixpanel, analítica de producto y cuadros para dirección, <https://help.mixpanel.com/hc/en-us>