



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0497/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “MARKETING DIGITAL”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Marketing Digital**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.º 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA RESUELVE:

Art. 1º Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Marketing Digital**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2º Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad



Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0497/2026
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

V. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado							
Asignatura				Marketing Digital							
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre	Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Sexto	Publicidad.
Semanal						Periodo					
HT	HP	HTD	HTI	HS	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY		
2	2	4	4	8	18	72	72	144	5		

- Siglas:
- *HT: Horas Teóricas semanales.
 - *HP: Horas Prácticas semanales.
 - *HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
 - *HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
 - *HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
 - *PA: Periodo Académico en semanas.
 - *THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD*PA).
 - *THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI*PA).
 - *THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
 - *CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

VI. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Marketing Digital constituye un pilar fundamental en la formación de los futuros profesionales de la ingeniería en marketing, respondiendo a la profunda transformación que experimentan los mercados y la comunicación en la era digital. En el contexto actual, caracterizado por la acelerada evolución tecnológica, la omnipresencia de los canales digitales y el surgimiento de consumidores hiperconectados, el marketing digital se posiciona como un campo estratégico que demanda competencias técnicas, analíticas y creativas de alto nivel.

El entorno digital ha redefinido las reglas del juego para las organizaciones: la irrupción de la inteligencia artificial, la automatización de procesos, la personalización avanzada de contenidos y la proliferación de plataformas digitales han revolucionado la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias, la inteligencia artificial no solo automatiza tareas, sino que actúa como agente decisor y generador de experiencias personalizadas, permitiendo campañas más precisas y relevantes, así como una gestión eficiente de los recursos y una medición rigurosa del retorno de inversión.

Asimismo, el marketing digital exige una comprensión profunda del comportamiento del nuevo consumidor, cuyas decisiones de compra están influenciadas por el acceso inmediato a la información, la interacción social en línea y la preocupación por la privacidad y la ética en el manejo de datos. El análisis del buyer's journey, la construcción de embudos de conversión y la gestión de la experiencia del cliente se convierten en competencias esenciales para diseñar estrategias efectivas y sostenibles.

En relación a la naturaleza de la asignatura, se aborda de manera teórico-práctica, se combinarán conceptos teóricos con ejercicios prácticos. La organización de la asignatura se basa en los ejes temáticos, se incluyen conceptos fundamentales como: canales y formatos. Contraste entre marketing



digital y marketing tradicional. Comportamiento de compra del consumidor digital (buyer'sjourneymap). Embudo de conversión. Concepto y personalidad de marca. Posicionamiento de marca o productos en Internet: mercadotecnia interna (inbound marketing), publicidad en redes sociales y plataformas digitales. Analítica WEB. Fijación e interpretación de KPIs. Escucha social (social listening). Plan de marketing digital. Informe de gestión de marketing digital.

VII. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
- 3. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 4. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.
- 5. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.

VIII. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Contraste entre marketing digital y marketing tradicional y Comportamiento de compra del consumidor digital.	1.1 Definición y clasificación de canales digitales (web, redes sociales, email, mobile, marketplaces, etc.) 1.2 Tipos de formatos digitales: texto, imagen, video, audio, interactivos, stories, reels, podcasts. 1.3 Diferencias clave entre marketing digital y marketing tradicional: alcance, segmentación, personalización, medición, interacción. 1.4 Evolución de los medios y tendencias actuales. 1.5 Comportamiento de compra del consumidor digital: factores de influencia, proceso de decisión online. 1.6 Buyer'sjourneymap: etapas, puntos de contacto, painpoints y oportunidades.	1. Analiza los principales canales y formatos digitales, diferenciando sus ventajas frente al marketing tradicional, y aplica el buyer'sjourneymap para comprender el comportamiento del consumidor digital en contextos actuales.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
2. Embudo de conversión. Concepto y personalidad de marca.	2.1 Concepto de embudo de conversión: etapas (atracción, consideración, conversión, fidelización). 2.2 Herramientas y tácticas para cada etapa del embudo. 2.3 Principios de branding digital. 2.4 Definición y construcción de la personalidad de marca en entornos digitales. 2.5 Ejemplos de marcas con personalidad digital destacada. 2.6 Relación entre la personalidad de marca y la experiencia del usuario.	1. Identifica las etapas del embudo de conversión, relacionándolas con la construcción de la personalidad de marca para optimizar la experiencia del usuario digital.
3. Posicionamiento de marca o productos en Internet.	3.1 Estrategias de posicionamiento digital: SEO, SEM, contenido relevante, reputación online. 3.2 Inbound marketing: atracción, conversión, cierre y deleite. 3.3 Herramientas y técnicas para inbound marketing. 3.4 Publicidad en redes sociales: tipos de anuncios, segmentación, remarketing, creatividad y formatos. 3.5 Plataformas digitales. 3.6 Casos prácticos de campañas exitosas.	1. Aplica estrategias de posicionamiento digital y desarrolla campañas de inbound marketing y publicidad en plataformas digitales, alineadas a los objetivos de la marca o producto.
4. Analítica web. Fijación e interpretación de KPIs. Escucha social (social listening).	4.1 Introducción a la analítica web: métricas clave, herramientas. 4.2 Tipos de KPIs en marketing digital: tráfico, engagement, conversión, retención, ROI. 4.3 Proceso para definir KPIs alineados a objetivos de negocio. 4.4 Interpretación de resultados y toma de	1. Aplica herramientas de analítica web y social listening para definir, medir e interpretar KPIs, generando insights que permitan optimizar las estrategias digitales.

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	datos. 4.5 Social listening: herramientas, análisis de sentimiento, detección de tendencias y gestión de crisis. 4.6 Ejercicios prácticos de análisis de datos y escucha social.	
5. Plan de marketing digital e Informe de gestión de marketing digital.	5.1 Pasos para la elaboración de un plan de marketing digital: análisis de entorno (PESTEL, DAFO), definición de objetivos SMART, segmentación y definición de públicos, selección de canales y tácticas, cronograma y presupuesto. 5.2 Ejecución, seguimiento y ajuste de campañas. 5.3 Elaboración de informes de gestión: estructura, indicadores clave, visualización de datos, recomendaciones. 5.4 Presentación y comunicación de resultados a diferentes audiencias (directivos, clientes, equipos). 5.5 Ejemplos y plantillas de planes e informes.	1. Elabora un plan de marketing digital integral y presenta informes de gestión con base en el análisis de indicadores y resultados obtenidos.



IX. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

- **Estudio de casos de campañas digitales reales o simuladas:** Análisis de casos emblemáticos (ej. campañas virales, fracasos en redes sociales) para evaluar estrategias de posicionamiento, segmentación y métricas de rendimiento.
- **Resolución de problemas en escenarios digitales:** Aplicación práctica de herramientas para optimizar embudos de conversión, corregir errores de SEO o gestionar crisis de reputación online.
- **Simulación de campañas digitales:** Creación de campañas ficticias en plataformas, con presupuestos limitados y objetivos específicos, para observar su impacto en métricas clave.
- **Debates dirigidos sobre ética y tendencias:** Discusión argumentada sobre temas como privacidad de datos, uso de IA en publicidad o impacto de las fakenews en el consumerjourney
- **Análisis colaborativo de métricas digitales:** Trabajo en equipo para interpretar informes de analítica web, social listening o KPIs, identificando oportunidades de mejora en estrategias reales.

La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

X. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Para conocer el progreso de los estudiantes se aplicarán diversas instancias e instrumentos evaluativos durante y al final del proceso de enseñanza – aprendizaje tales como: pruebas escritas, cuestionarios, listas de cotejo, trabajos prácticos, exposiciones, lista de comprobación de resolución de problemas, interpretación.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.

XI. MEDIOS AUXILIARES

Aula Virtual, pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo material impreso y digitalizado.

XII. BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2011). Marketing Directo e Interactivo. (2° Ed.). Madrid: Esic.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
- Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2020). Métricas del marketing (3ª ed.). ESIC Editorial.
- Freidenberg, L. (2019). Marketing Digital para Todos: 1ª Guía práctica con el paso a paso para crear campañas exitosas en las Redes Sociales. Leo Freidenberg.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13ª ed.). Pearson Educación.
- Lombana, J. (2022). Click, Swipe, Tap Tap: La guía definitiva de marketing digital. Editorial Planeta.

- Moreno Company, R. (2021). Publicidad en redes socialescursopráctico: Aprendecómoanunciartumarca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads. RA-MA.
- Sánchez, S., & Rubio, F. (2023). Estrategias de copy + neuromarketing y SEO: Persuasión, posicionamiento y conversión. Anaya Multimedia.
- Stokes, R. (2022). eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing (7th ed.). Red & Yellow Creative School of Business.

