

1. DATOS INFORMATIVOS

Dominio 2: Política económica, competitividad institucional, innovación, emprendimiento, productividad y liderazgo			
Dominio:			
Área:		Administración de empresas	
CARRERA/PROGRAMA:		Administración de empresas	
Asignatura:		Marketing y Ecosistema Digital	
NRC:		N° horas: 120	
Plan de estudios:		QV 328	
Prerrequisitos:		H. aprendizaje en contacto con el docente: 16	
Periodo académico:		2026 - 01	
		H. aprendizaje autónomo: 104	
		H. aprendizaje práctico-experimental: 0	
Docente o Co-Docente 1:	Grado académico y título profesional:	Co-Docente 2:	Grado académico y título profesional:
Javier Carrera Vasco	Master en Business Administration	Guido Marcelo Salazar Lozada	Doctor en Pensamiento Complejo y Transdisciplina-Master en Administración de Empresas-Master en Marketing Digital
Breve Reseña de la actividad Académica y Profesional: Soy un profesional con más de 20 años de experiencia empresarial en el área Administrativa y en el área de Mercadeo y ventas. He ocupado puestos Gerenciales en empresas Internacionales y Nacionales, soy consultor empresarial en Mercadeo y Neuromarketing. Poseo un Doctorado, dos maestrías y una Ingeniería en sistemas computacionales.			

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Este curso proporciona una introducción integral a los fundamentos del marketing, tanto operativo como estratégico, así como a los aspectos esenciales del marketing digital en el contexto actual de un entorno social, de negocios y de relaciones digitales. Está diseñado para estudiantes de las carreras de Marketing, Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Finanzas, Contabilidad y Auditoría; y, Administración en Turismo y Hospitalidad. Para los estudiantes de Marketing, este curso sirve como base para materias más avanzadas. Para los estudiantes de las otras carreras, proporciona una visión general completa de los principios y prácticas del Marketing con énfasis en el marketing digital. La asignatura de marketing y ecosistema digital proporciona los conocimientos y herramientas necesarios para diseñar estrategias que creen, comuniquen y entreguen valor para el cliente y ventajas competitivas sostenibles para la empresa en los entornos actuales. Mediante el análisis estratégico del mercado y de la competencia con herramientas como el DAFO se identifican oportunidades para desarrollar innovadoras propuestas únicas de valor, diferenciales respecto a rivales, que satisfagan necesidades específicas de grupos de clientes claramente definidos a través de una adecuada segmentación y posicionamiento. Los fundamentos de la investigación de mercado, mediante técnicas cualitativas y cuantitativas resulta clave para conectar de forma relevante y creativa con las motivaciones de los consumidores actuales, especialmente en canales digitales.

El plan de marketing integrado hace uso de diversas herramientas, tanto de marketing off line como on line para impactar en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra (conciencia, interés, deseo, acción), optimizando la presencia en los puntos de contacto a lo largo del customer journey para incrementar las conversiones.

Desde estrategias de contenidos hasta acciones en el punto de venta, la asignatura proporciona una visión integral para diseñar planes que combinen creatividad, innovación y conocimientos sobre el comportamiento del cliente actual para construir marcas diferenciales y rentables.

3. DESCRIPCIÓN DE COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS TRANSVERSALES	COMPETENCIAS INTERDISCIPLINARES DEL DOMINIO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA
1. Crítico y analítico	CD1: Gestión estratégica y operativa de organizaciones nacionales e internacionales y sus interrelaciones con los grupos de interés	Formular planes de mercadotecnia para la gestión comercial de las organizaciones orientadas al logro de la ventaja competitiva, viabilizando su implementación	RDA1: Analizar el proceso de marketing en el ecosistema digital, enfocándose en el entendimiento del mercado y las necesidades del cliente, el diseño de estrategias centradas en el cliente, y las características y dinámicas de las plataformas de redes sociales, sitios web, blogs, publicidad digital, así como herramientas de analítica y big data.
2. Creativo, innovador, emprendedor			RDA2: Identificar oportunidades y amenazas del mercado en organizaciones con y sin fines de lucro mediante el diagnóstico estratégico y la investigación de mercados.
3. Motivado a ser más	CD2: Innovación y emprendimiento sostenibles apoyados en las nuevas tecnologías y enfoques		RDA3: Diseñar un plan integrado de marketing que optimice la creación, comunicación y entrega de valor de una marca en un mercado competitivo y de manera rentable.

4. EVALUACIÓN DE LOGROS DE APRENDIZAJE

Resultado de aprendizaje	Definición del criterio de evaluación del RdA	Ponderación (en porcentaje)	Nivel de logro alcanzado al RdA			
			Alcanzado con exelencia (A) (45 - 50)	Alcanzado muy bien (B) (40 - 44)	Alcanzado (C) (30 - 39)	No alcanzado (D) (29 y 1)
RDA1: Analizar el proceso de marketing en el ecosistema digital, enfocándose en el entendimiento del mercado y las necesidades del cliente, el diseño de estrategias centradas en el cliente, y las características y dinámicas de las plataformas de redes sociales, sitios web, blogs, publicidad digital, así como herramientas de analítica y big data.	Identifica los conceptos de marketing y sus componentes: necesidades, deseos y demandas; valor y satisfacción; intercambio, relaciones y mercados.	30%	Identifica todos los conceptos de marketing y sus componentes, explicando su interrelación y aplicando ejemplos relevantes.	Identifica los conceptos de marketing y sus componentes, con explicaciones claras y algunos ejemplos.	Identifica los conceptos básicos de marketing y sus componentes, aunque con algunas imprecisiones o falta de ejemplos.	Muestra dificultad para identificar los conceptos de marketing y sus componentes, con explicaciones confusas o incorrectas y sin ejemplos.
	Explica el proceso estratégico y operativo del marketing, abarcando el entendimiento del mercado y las necesidades del cliente, el diseño de estrategias orientadas al cliente, la preparación de un programa y un plan de marketing integrado que ofrezca valor superior, así como la construcción de relaciones rentables	40%	Explica el proceso estratégico y operativo del marketing, demostrando un entendimiento del mercado y las necesidades del cliente, y proporcionando ejemplos de estrategias orientadas al cliente y planes de marketing integrados.	Explica el proceso estratégico y operativo del marketing, mostrando un entendimiento del mercado y las necesidades del cliente, y mencionando estrategias orientadas al cliente y planes de marketing integrados.	Explica el proceso estratégico y operativo del marketing de manera general, con un entendimiento básico del mercado y las necesidades del cliente, y menciona estrategias y planes de marketing sin mucho detalle.	Tiene dificultades para explicar el proceso estratégico y operativo del marketing, con poco entendimiento del mercado y las necesidades del cliente, y sin mencionar estrategias o planes de marketing claros.
	Describe las características y dinámicas del ecosistema digital, incluyendo plataformas de redes sociales, sitios web y blogs, publicidad digital, herramientas de analítica y big data	30%	Describe las características y dinámicas del ecosistema digital, cubriendo todos los aspectos mencionados y proporcionando ejemplos relevantes.	Describe las características y dinámicas del ecosistema digital, cubriendo la mayoría de los aspectos mencionados y proporcionando algunos ejemplos.	Describe de manera general las características y dinámicas del ecosistema digital, con una cobertura parcial de los aspectos mencionados y pocos ejemplos.	Tiene dificultades para describir las características y dinámicas del ecosistema digital, con una cobertura incompleta y sin ejemplos.
RDA2: Identificar oportunidades y amenazas del mercado en organizaciones con y sin fines de lucro mediante el diagnóstico estratégico y la investigación de mercados.	Examina los resultados del FODA de la empresa y de su mercado considerando el Entorno Interno: Cadena de Valor, Mapa de Procesos; y del Entorno Externo: Macroambiente (PESTEL) y Microambiente (5 Fuerzas de Porter)	30%	Examina los resultados del FODA considerando el entorno interno y externo, y utilizando herramientas analíticas de manera correcta.	Examina los resultados del FODA considerando el entorno interno y externo, y utilizando herramientas analíticas.	Examinalos resultados del FODA general, considerando algunos aspectos del entorno interno y externo, con un uso limitado de herramientas analíticas.	Tiene dificultades para examinar los resultados del FODA coherentemente, con una consideración superficial del entorno interno y externo y poco uso de herramientas analíticas.
	Investiga el mercado, incluyendo la definición del problema, la planificación, la recopilación y el análisis de información y la presentación de resultados.	40%	Investiga el mercado, definiendo claramente el problema, planificando y ejecutando la recopilación y el análisis de datos, y presentando resultados de forma coherente y convincente.	Investiga el mercado, definiendo el problema, planificando y recopilando datos, y presentando resultados claros.	Investiga el mercado de manera básica, con una definición del problema y una planificación general, y presentando resultados de manera comprensible.	Tiene dificultades para investigar el mercado, con una definición del problema y una planificación deficientes, y presentando resultados confusos o incompletos.
	Analiza métodos cualitativos y cuantitativos de investigación de mercados, integrando los principios del diseño de investigación.	30%	Analiza métodos cualitativos y cuantitativos, integrando principios del diseño de investigación y proporcionando análisis completos.	Analiza métodos cualitativos y cuantitativos, integrando principios del diseño de investigación y proporcionando análisis útiles.	Analiza métodos cualitativos y cuantitativos de manera general, con una integración básica de los principios del diseño de investigación y análisis comprensibles.	Tiene dificultades para analizar métodos cualitativos y cuantitativos, con una integración superficial de los principios del diseño de investigación y análisis incompletos.

RDA3: Diseñar un plan integrado de marketing que optimice la creación, comunicación y entrega de valor de una marca en un mercado competitivo y de manera rentable.	Formula estrategias para la segmentación del mercado, el posicionamiento competitivo de productos o servicios y la diferenciación de la competencia. Basadas en la identificación de segmentos específicos, atributos únicos y ventajas competitivas, asegurando una oferta de valor atractiva y relevante	30%	Formula estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación, identificando segmentos específicos y atributos únicos, y asegurando una oferta de valor relevante.	Formula estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación, identificando segmentos específicos y atributos únicos, y asegurando una oferta de valor atractiva.	Formula estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación de manera general, con una identificación básica de segmentos específicos y atributos únicos, y una oferta de valor comprensible.	Tiene dificultades para formular estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación, con una identificación superficial de segmentos específicos y atributos únicos, y una oferta de valor poco clara o atractiva.
	Formula estrategias de marketing mix, integrando los componentes de producto, precio, plaza (distribución) y promoción, incluyendo el marketing digital. Esto implica la definición de las características del producto, el establecimiento de precios competitivos, el diseño de canales de distribución eficientes tanto online como offline, y la creación de campañas promocionales en medios tradicionales y digitales, con sinergia y coherencia con los objetivos empresariales.	30%	Formula estrategias de marketing mix, integrando todos los componentes de manera coherente, y creando campañas promocionales sinérgicas y alineadas con los objetivos empresariales.	Formula estrategias de marketing mix, integrando los componentes, y creando campañas promocionales.	Formula estrategias de marketing mix de manera general, con una integración básica de los componentes y campañas promocionales comprensibles.	Tiene dificultades para formular estrategias de marketing mix, con una integración superficial de los componentes y campañas promocionales poco claras.
	Elabora un plan operativo que defina objetivos específicos, estrategias, tácticas, cronograma y presupuesto, y establezca indicadores para el progreso y rendimiento, en un entorno de marketing dinámico y competitivo.	40%	Elabora un plan operativo bien estructurado, definiendo claramente los objetivos, estrategias, tácticas, cronograma y presupuesto, y estableciendo indicadores para el progreso y rendimiento, adaptándose a un entorno de marketing dinámico y competitivo.	Elabora un plan operativo estructurado, definiendo los objetivos, estrategias, tácticas, cronograma y presupuesto, y estableciendo indicadores para el progreso y rendimiento.	Elabora un plan operativo básico, definiendo los objetivos, estrategias, tácticas, cronograma y presupuesto, y estableciendo algunos indicadores para el progreso y rendimiento.	Tiene dificultades para elaborar un plan operativo coherente, con una definición superficial de los objetivos, estrategias, tácticas, cronograma y presupuesto, y sin establecer indicadores claros para el progreso y rendimiento.

5. METODOLOGÍA

La modalidad en línea da énfasis al aprendizaje autónomo asincrónico, para lo cual se contará con un aula virtual diseñada para facilitar el acceso al material académico y recursos de aprendizaje, con un diseño instruccional basado en las metodologías activas que promueve el modelo educativo de la PUCE. El aula invertida permitirá que los estudiantes revisen contenidos, videos, artículos y libros para comprender nuevos conceptos y participen en clase o en foros asincrónicos que, a partir de una pregunta generadora, abrirán debates y resolverán dudas, con el acompañamiento cercano del docente tutor.

El aprendizaje basado en retos, proyectos o problemas fomentará la aplicación práctica del conocimiento mediante escenarios y temas reales, con retroalimentación continua. Además, la gamificación, el estudio de casos y el Design Thinking contribuirán también, a alcanzar y consolidar los tres resultados de aprendizaje planteados en la asignatura.

6. RELACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE, EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJES Y DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA	Semana	Experiencias / estrategias Aprendizaje en contacto con el docente	Horas	Recursos	Escenario	Experiencias / estrategias de aprendizaje práctico-	Horas	Recursos	Escenario	Experiencias / estrategias de aprendizaje autónomo	Horas	Recursos	Escenario	DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO (conceptos, hecho, procedimientos o principios)
RDA1: Analizar el proceso de marketing en el ecosistema digital, enfocándose en el entendimiento del mercado y las necesidades del cliente, el diseño de estrategias centradas en el cliente, y las características y dinámicas de las plataformas de redes sociales, sitios web, blogs, publicidad digital, así como herramientas de analítica y big data.	1	Taller de debate: El impacto de la evolución del marketing en la era del dato.	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Guía 1, Artículos Kotler.	Plataforma Educativa					Elaboración de glosario técnico y mapa mental de evolución.	6	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Bibliografía básica, Diccionario Mkt.	Plataforma Educativa	1. Definición de Mkt, 1.1 Terminología clave 1.2 Evolución del Marketing.
	2	Análisis comparativo: Mkt Estratégico vs. Operativo en empresas locales.	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Casos de estudio, Diapositivas.	Plataforma Educativa					Certificación en Marketing Digital (Google/HubSpot).	6	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Plataforma de certificación, Guía de estudio.	Plataforma Educativa	2. Proceso del Marketing. 2.1 Mkt Estratégico 2.2 Mkt Operativo.
	3	Workshop: De las 4Ps tradicionales a las 4Ps digitales (Modelo de Valor).	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Guía de creación de valor, Canvas 4Ps.	Plataforma Educativa					Análisis de Caso de Éxito: "Dove: Real Beauty" (Estrategia de comunicación).	6	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Repositorio de Casos, Matriz de análisis.	Plataforma Educativa	3. 4Ps del Mkt 3.1 4Ps del Mkt Digital (Creación, comunicación y entrega de valor).
	4	Simulación: Auditoría de Ecosistemas Digitales complejos.	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Guía de herramientas digitales.	Plataforma Educativa					Investigación documental: Dinámicas de plataformas (Redes, Blogs, SEO).	6	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Guías de aprendizaje, Instrucciones.	Plataforma Educativa	4. Características y dinámicas del Ecosistema Digital. 4.1 Estructuras de relación y comunicación
	5	Proyecto 1: Auditoría y Estrategia de Valor. Evaluación Integral de la Unidad I	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Instrucciones P1, Rúbrica.	Plataforma Educativa					Integración del ecosistema digital y propuesta de valor inicial para una marca.	8	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Plantillas de diagnóstico, Bibliografía.	Plataforma Educativa	5. Utilización de las 4p del marketing. 5.1 Utilización de las 4p del marketing digital como complemento
RDA2: Identificar oportunidades y amenazas del mercado en organizaciones con y sin fines de lucro mediante el diagnóstico estratégico y la investigación de mercados.	6	Taller de autodiagnóstico: Análisis de la cadena de valor interna.	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Guía 2, Plantillas de análisis.	Plataforma Educativa					Auditoría interna de una empresa seleccionada (Recursos y Capacidades).	6	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Guías, Instrucciones de uso.	Plataforma Educativa	6. Análisis Interno 6.1 Cadena de Valor 6.2 Análisis FODA
	7	Análisis del entorno: Uso de herramientas de escucha social y PESTEL.	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Dashboards de monitoreo, Bibliografía.	Plataforma Educativa					Investigación externa: Micro y Macro entorno del sector elegido.	6	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Bases de datos, Bibliografía complementaria.	Plataforma Educativa	7. Análisis Externo 7.1 Escucha social 7.2 Análisis PESTEL
	8	Workshop: Diseño de Brief de investigación y herramientas cualitativas.	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Guía de investigación, Plantilla Brief.	Plataforma Educativa					Análisis de Caso de Éxito: "Lego Ideas" (Co-creación e investigación cualitativa).	6	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Caso de estudio, Guía de revisión.	Plataforma Educativa	8. Proceso de Inv. de Mercados 8.1 Definición del problema 8.2 Levantamiento
	9	Laboratorio: Análisis de datos cuantitativos y encuestas digitales.	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Software de encuestas (Typeform/Google).	Plataforma Educativa					Diseño y aplicación de instrumento de recolección de datos (Encuesta).	6	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Guías, Plantillas de encuestas.	Plataforma Educativa	9. Enfoques de investigación 9.1 Enfoque cuantitativo. 9.2 Enfoque cualitativo 9.3 Enfoque mixto
	10	Proyecto 2: Diagnóstico Estratégico de Mercado. Evaluación Integral de la Unidad II.	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Instrucciones P2, Rúbrica.	Plataforma Educativa					Informe final de diagnóstico basado en hallazgos cuali-cuanti.	8	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Revisión bibliográfica, Plantillas.	Plataforma Educativa	10. Aplicación de la Investigación de mercado. 10.1 Encuesta y Focus Group
	11	Taller de segmentación avanzada y diseño de Buyer Personas.	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Guía 3, Plantilla Buyer Persona.	Plataforma Educativa					Obtención de Certificación en Inbound Marketing (HubSpot).	6	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Plataforma HubSpot, Guía de apoyo.	Plataforma Educativa	11. Segmentación, 11.1 Buyer Persona 11.2 Posicionamiento.

RDA3: Diseñar un plan integrado de marketing que optimice la creación, comunicación y entrega de valor de una marca en un mercado competitivo y de manera rentable.	12	Clase magistral: Construcción de la ventaja competitiva y diferenciación.	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Diapositivas, Matriz de Diferenciación.	Plataforma Educativa					Análisis de Caso de Éxito: "Airbnb" (Diferenciación y Propuesta de Valor).	6	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Caso de estudio, Matriz de análisis.	Plataforma Educativa	12. Diferenciación. 12.1 Estrategia Competitiva 12.3 Propuesta única de valor.
	13	Simulación de precios y diseño de canales (Omnicanalidad).	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Calculadoras de precio, Guía Canales.	Plataforma Educativa					Definición de estructura de precios y selección de canales de distribución.	6	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Bibliografía, Guías de aprendizaje.	Plataforma educativa	13. Análisis de Precio 13.1 Canales de Distribución.
	14	Workshop de Diseño de Experiencia: Del Funnel al Flywheel.	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Miro/FigJam, Guía Customer Journey.	Plataforma Educativa					Diseño del Customer Journey Map y definición del Funnel de ventas.	6	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Plantilla de Customer Journey, Guías.	Plataforma Educativa	14. Inbound Marketing 14.1 Comunicación Integrada 14.2 Customer Journey, CX y Funnel.
	15	Proyecto 3: Plan Operativo de Marketing.	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Instrucciones P3, Plantilla Plan Ops.	Plataforma Educativa					Elaboración del cronograma, presupuesto y tablero de control (KPIs).	8	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Uso de plantillas Excel/Project, Guías.	Plataforma Educativa	15. Plan Operativo de Marketing 15.1 Cronograma 15.2 Presupuesto, 15.3 KPI's.
	16	Revisión Integral y Feedback Final. Integración de todas las unidades.	1	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Rúbricas finales, Portafolio.	Plataforma Educativa					Consolidación del portafolio de proyectos y reflexión final.	8	Dispositivos eléctricos y electrónicos portátiles o de escritorio, conexión a internet, Plataforma Educativa. Instrucciones de cierre, Bibliografía.	Plataforma Educativa	1 Análisis interno y externo. 1.1 Investigación de Mercado. 1.2 Segmentación del Mercado. 1.3 Propuesta de valor. 1.4 Marketing MIX. 1.5 Inbound Marketing
			16									104		

8. BIBLIOGRAFÍA

Principal

Bibliografía (basarse en normas APA)	Código Biblioteca PUCE	Tipo de documento	Link
Somalo, N. (2017). <i>Marketing digital que funciona: planifica tu estrategia e invierte con cabeza</i> : (1 ed.). LID Editorial España. https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/269688		Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/269688?page=1
Kotler, Philip, 1931-. (2018). <i>Principios de marketing</i> . (17ª ed.) Pearson.		Libro digital	https://bibliotecadigitalpuce.puce.elogim.com/library/publication/principios-de-marketing-1744292007
Oberlander, Raquel. (2019). El avc del marketing digital : un modelo para atraer a las personas, vincularlas con tu marca y convertirlas en clientes. Experimenta		Libro digital	https://bibliotecadigitalpuce.puce.elogim.com/library/publication/el-avc-del-marketing-digital-un-modelo-para-atraer-a-las-personas-vincularlas-con-tu-marca-y-convertirlas-en-clientes
García, J. S. (2016). <i>Fundamentos de marketing digital</i> . Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.	658.84 Si97f	Libro digital	https://bibliotecadigitalpuce.puce.elogim.com/reader/fundamentos-de-marketing-digital-1744291983?location=1
Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2018). <i>El plan de marketing digital en la práctica</i> . (3ra. ed.) ESIC. https://puce.odilo.us/info/el-plan-de-marketing-digital-en-la-practica-03133246	658.84 Sa28p 2018	Libro digital	https://puce.odilo.us/info/el-plan-de-marketing-digital-en-la-practica-03133246
KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i> https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf			https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
Seth Godin (2022). <i>Esto es Marketing</i> . https://freelance69.com.co/wp-content/uploads/2022/07/Esto_es_marketing_Seth_Godin.pdf			https://freelance69.com.co/wp-content/uploads/2022/07/Esto_es_marketing_Seth_Godin.pdf
Omar Freddy Apaza Coro, Jhovana Flores López (2025). <i>Marketing de Raíz</i> . https://biblioteca.cienciatina.org/wp-content/uploads/2025/07/Marketing-de-raiz.pdf			https://biblioteca.cienciatina.org/wp-content/uploads/2025/07/Marketing-de-raiz.pdf
Leo Freidenberg (2019). <i>Marketing Digital para todos</i> . https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf			https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf
Jordi Berenguer (2025). <i>Guía Práctica del Marketing</i> . https://www.marcialpons.es/media/pdf/capitulo-gratis-guia-practica-de-marketing.pdf			https://www.marcialpons.es/media/pdf/capitulo-gratis-guia-practica-de-marketing.pdf

Complementaria

Bibliografía (basarse en normas APA)	Código Biblioteca PUCE	Tipo de documento	Link
Sanagustín Fernández, Eva. (2018). <i>Vender mas con marketing digital : tu estrategia online paso a paso</i> . (2a. ed.) Libros de Cabecera.	658.84 Sa54v		https://www.digitaliapublishing.com/a/48603/
Giráldez, Gonzalo (2020). <i>Marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse</i> . https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/269741?fs_q=marketing_digital&prev=fs	658.8:004.774	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/269741?fs_q=marketing_digital&prev=fs
Shum Xie, Yi Min (2019). <i>Marketing digital: navegando en aguas digitales</i> . https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/127095?fs_q=marketing_digital&prev=fs	658.872	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/127095?fs_q=marketing_digital&prev=fs
García, Isra - Ronco Viladot (2019). <i>Marketing digital para dummies</i> . https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/290998?fs_q=marketing_digital&prev=fs	658.872	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/290998?fs_q=marketing_digital&prev=fs
Santambrosio, Mau – Andrés (2019). <i>Tu plan de marketing digital en una semana</i> . https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/291198?fs_q=marketing_digital&prev=fs	658.872	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/291198?fs_q=marketing_digital&prev=fs
Kotler, Philip - Kartajaya, Hermawan - Setiawan, Iwan (2018). <i>Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital</i> . https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/269981?fs_q=marketing_4.0&prev=fs	658.8	Libro digital	https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/269981?fs_q=marketing_4.0&prev=fs

c. RECOMENDADA / Artículos CIENTÍFICOS

Bibliografía (basarse en normas APA)	Código Biblioteca PUCE	Nro. de ejemplares	link
Barredo, I. C. (2018). <i>Marketing digital: Mide, analiza y mejora</i> . ESIC.	658.84 C482m		https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/230320?as_all=marketing_digital&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

d. BIBLIOGRAFÍA DIGITAL

Bibliografía (basarse en normas APA)
https://academy.hubspot.com/es/
https://www.marketinginteli.com/

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marcelo Salazar Iozada', with a stylized flourish at the end.

Dr. Marcelo Salazar Iozada
Docente

Dr. Nelson Cerda
Coordinador