

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



ACUERDO NÚMERO 028 (19 de octubre del 2023)

Por el cual se crea el Diplomado en Marketing Digital

EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

En ejercicio de las funciones previstas en el numeral 2 del artículo 28 de los Estatutos, ratificados en los términos de la Resolución 021955, expedida por el Viceministerio de Educación Superior del Ministerio de Educación Nacional, el 18 de noviembre del 2021, y,

CONSIDERANDO:

Que el artículo 69 de la Constitución Política de Colombia garantiza la autonomía universitaria y establece que las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la Ley.

Que la Ley 30 de 1992 desarrolla los alcances de la autonomía universitaria y regula la educación superior en los aspectos generales de los programas académicos.

Que en el Decreto 1075 de 2015 compiló y racionalizó las normas de carácter reglamentario del sector educación.

Que de conformidad con el numeral 2 del artículo 28 de los Estatutos de la Universidad le corresponde al Consejo Académico "*Acordar los programas académicos o planes de estudio, los proyectos de investigación y las actividades de extensión*".

Que la Universidad ofrece a sus estudiantes, del nivel de formación de pregrado, la posibilidad de realizar diplomados como opción de grado que les permita cumplir con uno de los requisitos necesarios para optar al título profesional, según el respectivo programa académico, o profundizar en conocimientos de su área de estudio.

Que la Universidad identificó la necesidad de ofrecer, desde la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, un Diplomado en *Marketing Digital* que permita dar respuesta a las necesidades de formación y perfeccionamiento de los profesionales, con la finalidad de profundizar en algunos campos del saber específico.

Que, el Diplomado en *Marketing Digital* se articula con el Plan Estratégico Institucional de Desarrollo (PEID) 2021 – 2027 y promueve la interacción de la comunidad académica en los contextos nacionales e internacionales, a través de la creación de programas de formación ejecutiva y continuada, dirigidos a las empresas y los profesionales con el fin de ampliar la cobertura de la educación en el país.

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



Que, el Proyecto Educativo Institucional (PEI), aprobado por el Consejo Académico mediante el Acuerdo 026 del 8 de octubre de 2021, es la Política de mayor alcance académico en la Universidad y orienta la interacción del servicio educativo de la Institución con las necesidades del contexto y la perspectiva de humanidad; tal como lo desarrolla la estructura formativa del Diplomado en *Marketing Digital*.

Que el Diplomado en *Marketing Digital* con una intensidad de 160 horas, distribuidas en 4 módulos, abarca los temas de la estrategia digital, el *marketing* de los buscadores, las métricas, la analítica y el tablero de control, tráfico y pantalla, las redes sociales, la creatividad digital y su usabilidad, los mercados entrantes y los anuncios sociales, *IoT/e-commerce* y *global project*.

Que el Diplomado en *Marketing Digital* busca responder a las necesidades y demandas del mercado actual, requiere de profesionales con competencias digitales para el diseño y la implementación de los planes que generen un valor agregado en sus organizaciones y clientes y contribuyan al desarrollo profesional y personal con el fin de brindar los conocimientos teóricos y prácticos y las herramientas y metodologías innovadoras para el manejo efectivo del *marketing* digital y la *community management*.

Que en el Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales se presentó la propuesta académica y se expusieron las razones por las cuales se hace necesaria la formación en *marketing* digital, tal como consta en el Acta No. 07 del Consejo de Facultad del 20 de junio del 2023.

Que, con fundamento en lo expuesto, los soportes documentales y las consideraciones pertinentes se

A C U E R D A

ARTÍCULO PRIMERO: Crear el Diplomado en *Marketing Digital*, en modalidad virtual.

ARTÍCULO SEGUNDO: Establecer la siguiente estructura curricular del Diplomado en *Marketing Digital*, con una duración de ciento sesenta (160) horas, distribuidas en cuatro (4) módulos, así:

Módulo	Desarrollo conceptual	Consultiva- Estudios de caso y experiencias reales	Producción	Horas
1	<i>Marketing</i> digital y estrategia online	<i>Netflix</i> , estudio de caso 1.0: Uso estratégico del <i>Marketing Digital</i> para aumentar su presencia en línea y generar leads cualificados.	Elaboración de una estrategia de contenido y SEO* para un negocio o marca específica, incluyendo la identificación y segmentación de la audiencia, la creación de contenido relevante y la optimización para motores de búsqueda.	40
2	Gestión de las redes sociales en <i>marketing</i>	<i>AirBnB</i> , estudio de caso 2.0: Utilización de estrategias de <i>Community Management</i> para	Creación de una estrategia de gestión de redes sociales y desarrollo de un plan de contenidos para una empresa o marca específica, incluyendo la	40

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



Módulo	Desarrollo conceptual	Consultiva- Estudios de caso y experiencias reales	Producción	Horas
	de contenidos	construir una comunidad en línea comprometida y aumentar la visibilidad y participación de la marca.	elección de plataformas, estrategias de contenido y medidas de monitoreo y análisis de métricas.	
3	Publicidad digital y <i>performance marketing</i>	<i>Amazon Inc.</i> , estudio de caso 3.0: Elaboración y ejecución de una campaña de publicidad digital para aumentar la visibilidad y generar conversiones en línea.	Diseño y ejecución de una campaña de publicidad digital para una empresa o marca específica, incluyendo la selección de plataforma publicitaria, la creación de anuncios y el seguimiento de métricas clave de rendimiento.	40
4	<i>Branding</i> digital, reputación online y toma de decisiones en el entorno digital	<i>Apple</i> , estudio de caso 4.0: El uso de estrategias de branding y gestión de reputación en línea para posicionar una marca y fortalecer su imagen.	Elaboración de una estrategia de <i>branding</i> digital y gestión de reputación en línea para una empresa o marca específica, incluyendo la creación de contenido coherente con los valores de la marca y la identificación de canales de comunicación adecuados.	40
Horas				160

La estructura curricular se desagrega con la siguiente especificidad temática:

Módulo	Desarrollo conceptual	Consultiva- Estudios de caso y experiencias reales	Producción
	Contenidos	Contenidos	Contenidos
1	Módulo 1 – <i>Marketing</i> Digital y Estrategia Online <ul style="list-style-type: none"> Introducción al <i>Marketing</i> Digital y su importancia. Segmentación de Mercado y definición de <i>Buyer</i> persona. Embudo de conversión y estrategia de contenido. Optimización de motores de búsqueda (<i>SEO</i>) 	<i>Netflix</i> : estudio de caso 1.0 Desafío: <i>Netflix</i> desea aumentar su presencia en línea y generar leads cualificados. Caso: El análisis e implementación de una estrategia de contenido <i>SEO</i> , ayudó a <i>Netflix</i> a aumentar su visibilidad y atraer a un público más relevante.	Elaboración de una estrategia de contenido para una empresa o marca específica, incluyendo la identificación y segmentación de la audiencia objetivo, así como la creación de contenido relevante. Optimización de un sitio web para mejorar su visibilidad en motores de búsqueda.
2	Módulo 2 – Gestión de las redes sociales en marketing de contenidos <ul style="list-style-type: none"> Importancia de las redes sociales en el <i>Marketing</i> Digital 	<i>AirBnB</i> : estudio de caso 2.0 Desafío: <i>AirBnB</i> busca construir una comunidad en línea comprometida y aumentar la visibilidad y participación de su marca.	Creación de una estrategia de gestión de redes sociales para una empresa o marca específica, incluyendo la elección de las

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



Módulo	Desarrollo conceptual	Consultiva- Estudios de caso y experiencias reales	Producción
	Contenidos	Contenidos	Contenidos
	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias para la gestión efectiva de las redes sociales y generación de <i>engagement</i>. Planificación y ejecución de campañas en redes sociales 	<p>Caso: La implementación exitosa de estrategias de gestión en redes sociales, ayudó a <i>AirBnB</i> a construir una comunidad en línea activa y a mejorar su reputación en las redes sociales</p>	<p>plataformas más adecuadas.</p> <p>Desarrollo de un plan inicial de contenidos para las redes sociales, considerando los objetivos de la empresa y las preferencias del público objetivo.</p>
3	<p>Módulo 3 – Publicidad Digital y <i>Performance Marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Introducción a la publicidad digital y sus diversas plataformas. Uso de herramientas de análisis y métricas para optimizar las campañas publicitarias en línea. 	<p><i>Amazon Inc.</i>: estudio de caso 3.0</p> <p>Desafío: <i>Amazon Inc.</i>, busca aumentar su visibilidad y generar conversiones en línea a través de campañas publicitarias efectivas.</p> <p>Caso: Mediante la implementación de una campaña publicitaria bien planificada y el uso de herramientas de análisis, <i>Amazon Inc.</i> logró aumentar su visibilidad y mejorar sus resultados de ventas en línea.</p>	<p>Diseño y ejecución de una campaña publicitaria en línea para una empresa o marca específica, utilizando una plataforma publicitaria determinada.</p> <p>Análisis y optimización de métricas clave de rendimiento para mejorar la efectividad de la campaña publicitaria.</p>
4	<p>Módulo 4 – <i>Branding</i> Digital, Reputación online y toma de decisiones en el mundo digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> Construcción de una marca en el entorno digital Comunicación en línea y gestión de la reputación Estrategias para mejorar crisis de reputación en línea. Evaluación, diagnóstico y toma de decisiones estratégicas en el entorno digital. 	<p><i>Apple</i>, estudio de caso 4.0</p> <p>Desafío: <i>Apple</i> busca posicionar su marca y fortalecer su imagen a través de estrategias de branding y gestión de reputación en línea.</p> <p>Caso: Mediante la implementación de estrategias de <i>Branding</i> y la gestión efectiva de la reputación en línea, se ayudó a <i>Apple</i> a aumentar su notoriedad y confianza en el mercado con lanzamiento de nuevos productos.</p>	<p>Elaboración de una estrategia de <i>Branding</i> digital para una empresa o marca específica, incluyendo la creación de contenido coherente con los valores de la marca.</p> <p>Desarrollo de un plan de acción para gestionar la reputación en línea, resolviendo las posibles crisis por medio de diagnóstico e intervención, tomando las decisiones adecuadas en el entorno digital.</p>

ARTÍCULO TERCERO: El Diplomado en *Marketing Digital* se puede ofrecer:

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



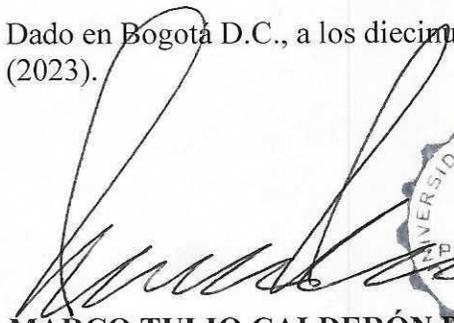
1. Como una opción de grado para los estudiantes de pregrado, presenciales o virtuales, de la Universidad La Gran Colombia, dentro de los requisitos para optar al título profesional en el programa académico respectivo, en los términos del Reglamento Estudiantil
2. Como educación continuada para los profesionales y particulares interesados.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Sede Bogotá, será la encargada de coordinar y gestionar el desarrollo del Diplomado en *Marketing Digital*.

ARTÍCULO CUARTO: El presente Acuerdo rige a partir de su expedición.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE,

Dado en Bogotá D.C., a los diecinueve (19) días del mes de octubre de dos mil veintitrés (2023).



MARCO TULIO CALDERÓN PEÑALOZA
Presidente Consejo Académico



LUIS ENRIQUE ABELLO
Secretario Consejo Académico