



SÍLABO DE DISEÑO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

I. INFORMACIÓN GENERAL:

PROGRAMA DE ESTUDIOS	COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA												
MÓDULO	Gestión del ciclo de vida de los Servicios Help Desk												
DOCENTE	MG. EMANUEL PAREDES TORRES	PERIODO ACADÉMICO: II-2024				SEMESTRE: IV			HORAS SEMANA: 7		HORAS SEMESTRE: 96		
UNIDAD DIDÁCTICA	MODALIDAD NO PRESENCIAL						MODALIDAD PRESENCIAL						
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	CRÉDITOS			HORAS			CRÉDITOS			HORAS			
	TEORÍA	PRÁCTICA	TOTAL	TEORÍA	PRÁCTICA	TOTAL	TEORÍA	PRÁCTICA	TOTAL	TEORÍA	PRÁCTICA	TOTAL	
							2	4	6	32	64	96	
PROPÓSITO DE LA UNIDAD (Qué, cómo y para qué)	El curso de Transformación Digital tiene como propósito proporcionar a los estudiantes una comprensión integral de los fundamentos y aplicaciones de la transformación digital en el entorno empresarial moderno. Los participantes aprenderán a identificar y aplicar estrategias digitales clave, a utilizar herramientas y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el análisis de datos para mejorar procesos y decisiones empresariales, y a desarrollar habilidades prácticas en la implementación de soluciones digitales. El curso se enfocará en la integración de tecnologías digitales con el marketing, la gestión de la experiencia del usuario y la automatización de procesos, promoviendo la adaptación a un entorno digital en constante evolución y optimizando la eficiencia y la efectividad de las estrategias empresariales.												
UNIDAD DE COMPETENCIA	Gestionar el rendimiento, configuración, capacidad, vigencia tecnológica y contribución en la entrega de valor de la infraestructura plataformas y servicios de TI, de acuerdo a su diseño, especificaciones del fabricante, demanda del negocio y políticas de la organización.												
CAPACIDAD TERMINAL	INDICADORES DE LOGRO												
Aplicar estrategias digitales y tecnologías emergentes para optimizar procesos empresariales, mejorar la experiencia del usuario y automatizar operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • El estudiante puede diseñar e implementar estrategias digitales efectivas utilizando herramientas de marketing y tecnologías emergentes, demostrando una mejora en la optimización de procesos empresariales. • El estudiante utiliza adecuadamente herramientas como Google Analytics, HubSpot, y tecnologías de inteligencia artificial para analizar datos y personalizar campañas, evidenciado por la optimización de campañas y decisiones basadas en datos. • El estudiante implementa soluciones de automatización en procesos empresariales, mostrando una reducción en el tiempo de procesamiento y un aumento en la eficiencia operativa. • El estudiante diseña e implementa interfaces digitales efectivas y usables, demostrando una mejora en la satisfacción del usuario y en la interacción con plataformas digitales. • El estudiante identifica y se adapta a las tendencias emergentes en tecnología digital y marketing, aplicando estos conocimientos para innovar y mejorar las estrategias digitales dentro de un entorno empresarial. 												

II. ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BÁSICOS:



FECHAS/ SEMANAS	ELEMENTOS DE CAPACIDAD	NOMBRE DE ACTIVIDAD	CONTENIDOS			HORAS	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	TEORÍA	PRÁCTICA
Semana 01	Conceptos Básicos	Introducción a la Transformación Digital	Definición y principios de la transformación digital.	Identificación de cómo la transformación digital afecta el marketing digital y el uso de IA.	Valorar la importancia de la transformación digital en el marketing.	2	4
Semana 02	Estrategias de Marketing	Estrategias de Marketing Digital en la Era Digital	Principios fundamentales del marketing digital.	Aplicar estrategias digitales modernas para crear campañas efectivas.	Adaptarse a las nuevas tendencias en marketing digital.	2	4
Semana 03	Herramientas de Marketing	Configuración de Herramientas de Marketing Digital	Conocimiento de herramientas como Google Analytics, HubSpot y SEMrush.	Configuración y utilización de herramientas para el análisis y optimización de campañas.	Usar herramientas digitales de manera ética y eficiente.	2	4
Semana 04	Inteligencia Artificial	Uso de Inteligencia Artificial en Marketing	Conceptos básicos de IA y su aplicación en marketing.	Implementar IA para personalizar y segmentar campañas.	Reconocer el valor de la IA en la optimización del marketing.	2	4
Semana 05	Automatización del Marketing	Automatización del Marketing	Fundamentos de la automatización en marketing.	Utilización de plataformas y herramientas para automatizar tareas de marketing.	Promover la eficiencia mediante la automatización.	2	4
Semana 06	Analítica Web y Big Data	Analítica Web y Big Data	Introducción a la analítica web y Big Data.	Uso de Big Data para obtener insights sobre comportamiento del usuario.	Fomentar una toma de decisiones basada en datos.	2	4



FECHAS/ SEMANAS	ELEMENTOS DE CAPACIDAD	NOMBRE DE ACTIVIDAD	CONTENIDOS			HORAS	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	TEORÍA	PRÁCTICA
Semana 07	Creación de Contenidos	Creación de Contenidos Digitales Atractivos	Principios de diseño y creación de contenido visual.	Uso de herramientas para diseñar y gestionar contenido en plataformas digitales.	Valorar la creatividad en la creación de contenidos digitales.	2	4
Semana 08	SEO y SEM	SEO y SEM: Optimización para Motores de Búsqueda	Fundamentos de SEO y SEM y su influencia en la transformación digital.	Implementar estrategias SEO y SEM para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.	Comprometerse con prácticas éticas en SEO y SEM.	2	4
Semana 09	Redes Sociales	Redes Sociales y Gestión de la Marca Online	Uso estratégico de redes sociales para la gestión de la marca.	Desarrollo y ejecución de estrategias para una presencia efectiva en redes sociales.	Promover una imagen de marca positiva y auténtica.	2	4
Semana 10	Marketing de Influencers	Marketing de Influencers y Colaboraciones Digitales	Conceptos básicos del marketing de influencers.	Selección e integración de influencers en campañas de marketing.	Fomentar relaciones profesionales con influencers.	2	4
Semana 11	E-commerce	E-commerce y Transformación Digital	Fundamentos del comercio electrónico y su relación con la transformación digital.	Optimización de tiendas online y estrategias para el comercio electrónico.	Promover la mejora continua en las plataformas de e-commerce.	2	4
Semana 12	Chatbots y Atención al Cliente	Chatbots y Atención al Cliente Automatizada	Introducción a chatbots y su impacto en la atención al cliente.	Implementación de chatbots en sitios web y redes sociales.	Valorar la mejora en la experiencia del usuario a través de chatbots.	2	4



FECHAS/ SEMANAS	ELEMENTOS DE CAPACIDAD	NOMBRE DE ACTIVIDAD	CONTENIDOS			HORAS	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	TEORÍA	PRÁCTICA
Semana 13	Publicidad Programática	Publicidad Programática y Ad Tech	Conceptos básicos de publicidad programática y tecnologías asociadas.	Aplicación de técnicas de publicidad programática en campañas.	Practicar la transparencia en la publicidad digital.	2	4
Semana 14	Experiencia del Usuario	Experiencia del Usuario (UX) y Diseño de Interacción	Principios básicos de diseño UX/UI y su impacto en la experiencia del usuario.	Creación de interfaces de usuario efectivas y amigables.	Priorizar la usabilidad y accesibilidad en el diseño.	2	4
Semana 15	Seguridad Digital	Seguridad Digital y Protección de Datos	Conceptos básicos sobre seguridad digital y protección de datos.	Implementación de medidas de seguridad para proteger información en entornos digitales.	Comprometerse con prácticas seguras y éticas en digitalización.	2	4
Semana 16	Tendencias Futuras	Tendencias Futuras en Transformación Digital y Marketing	Exploración de tendencias emergentes en tecnología digital y marketing.	Preparación para integrar desarrollos futuros en IA, redes sociales y marketing digital.	Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y tecnologías.	2	4
Semana 17	RETROALIMENTACION						
Semana 18	EXAMEN FINAL						



III. METODOLOGÍA:

3.1. PRESENCIAL

Se trabajará con **el Método pedagógico activo**, el cual tiene como característica lo siguiente:

- Promover la actividad mental y motora del estudiante.
- Socialización – Promover la comunicación horizontal
- Respetar las características, ritmos y estilos de aprendizajes de los estudiantes.
- Promover y desarrollar la autonomía para aprender y desarrollar habilidades y destrezas.

IV. MEDIOS Y MATERIALES:

- Plataforma virtual (Classroom, Zoom, Correos y WhatsApp)
- Computadora
- Herramientas virtuales
- Presentaciones PowerPoint
- Otros

V. EVALUACIÓN:

- Evaluación de cumplimiento de reportes en la plataforma virtual
- Evaluaciones cognoscitivas
- Evaluaciones Prácticas
- Evaluación actitudinal
- Presentación de informes de trabajos encargados

VI. CONDICIONES DE APROBACIÓN

- El calificativo mínimo aprobatorio es 13.
- En todos los casos la fracción 0.5, se considera como una unidad a favor del estudiante.
- Si el estudiante obtuviera nota menor a 10, en todos los casos, repite la unidad didáctica.
- El estudiante que acumulará inasistencias injustificadas en número igual o mayor al 30%, del total de horas programadas en la UD, será desaprobado automáticamente, en modo no presencial.



VII. BIBLIOGRAFÍA

Impresos:

1. **"Transformación Digital: Cómo la tecnología está cambiando el mundo de los negocios"**

- **Autor:** David Lichtenstein
- **Editorial:** Editorial Anaya Multimedia
- **Año:** 2020
- **Descripción:** Este libro ofrece una visión comprensiva de cómo la tecnología está revolucionando los modelos de negocio y las estrategias empresariales. Proporciona estudios de caso y ejemplos prácticos.

2. **"Transformación Digital en la Empresa: Estrategias para el Éxito"**

- **Autor:** Javier Paredes
- **Editorial:** Editorial McGraw-Hill
- **Año:** 2021
- **Descripción:** Un manual que abarca estrategias y procesos clave para implementar una transformación digital exitosa en las empresas, con un enfoque práctico y ejemplos concretos.

3. **"Marketing Digital: Estrategias para la Era Digital"**

- **Autor:** Fernando Rubio
- **Editorial:** Editorial Planeta
- **Año:** 2022
- **Descripción:** Este libro se centra en las estrategias de marketing digital en el contexto de la transformación digital, explorando herramientas y técnicas modernas para maximizar el impacto de las campañas.



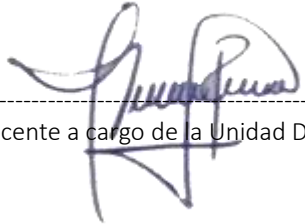
4. "La Revolución Digital: Cómo Adaptarse al Nuevo Entorno Digital"

- **Autor:** José Luis Fernández
- **Editorial:** Editorial Alfaomega
- **Año:** 2019
- **Descripción:** Un libro que analiza los cambios provocados por la revolución digital y ofrece guías sobre cómo adaptarse y aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar la competitividad empresarial.

5. "Inteligencia Artificial y Big Data en la Transformación Digital"

- **Autor:** María del Carmen Díaz
- **Editorial:** Editorial Universidad de Deusto
- **Año:** 2023
- **Descripción:** Explora el papel de la inteligencia artificial y el Big Data en la transformación digital, proporcionando una comprensión profunda de cómo estas tecnologías pueden ser aplicadas en las estrategias empresariales.

V°B° Coordinador Área Académica



Docente a cargo de la Unidad Didáctica