



“Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19”

SILABO

MARKETING DIGITAL

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1.	Código	:	ADE707
1.2.	Ciclo	:	VII
1.3.	Créditos	:	3
1.4.	Área curricular	:	Estudios de especialidad
1.5.	Condición	:	Electivo
1.6.	Semestre Académico	:	2021 - I
1.7.	Duración	:	16 semanas - 64 horas
1.8.	Horas semanales	:	4 HT: 2 HP: 2
1.9.	Modalidad	:	No presencial (virtual)
1.10.	Requisitos	:	Ninguno
1.10.	Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11.	Escuela Profesional	:	Administración
1.12.	Profesores:	:	Comisión Académica
1.13.	Texto Básico	:	Kotler,P.(2014).Marketing 4.0.Moving for traditional to digital (8° edición).Editorial LID.

II. SUMILLA

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctico. Tiene como propósito familiarizar a los estudiantes con los procesos y herramientas digitales que se emplean en el marketing del Siglo XXI y que acerca a la empresa con los consumidores de manera interactiva y global.

Para el logro de estas capacidades, se ha desarrollado la asignatura en cuatro unidades:

UNIDAD DIDÁCTICA I: Introducción al marketing digital.

UNIDAD DIDÁCTICA II: Gestión de página web y Google Ads.

UNIDAD DIDÁCTICA III: Social Media.

UNIDAD DIDÁCTICA IV: E-Commerce.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Conocer los conceptos básicos del marketing digital, así como la aplicación de las principales herramientas, programas y plataformas que permiten optimizar el impacto en el público objetivos, a través de los diversos canales y redes sociales, que actualmente son tendencia mundial.

IV. CAPACIDADES

- Conocer los conceptos digitales básicos y aplicarlos a través del contenido, con herramientas estratégicas.
- Optimizar el posicionamiento de la marca en los principales motores de búsqueda.
- Diseñar campañas digitales para audiencias segmentadas en las redes sociales.
- Gestionar de manera óptima un modelo E-Commerce



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
 Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
 Escuela Profesional de Administración

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL.						
CAPACIDAD: Conocer los conceptos digitales básicos y aplicarlos a través del contenido, con herramientas estratégicas.						
Semana	Actitudes				Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales	Actividades	Contenidos Procedimentales	Recursos		
1	Definiciones de conceptos digitales básicos. Introducción al Marketing Digital.	ASINCRÓNICAS: - Revisión del sílabo. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. SINCRÓNICAS: - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos.	Exposición del docente y dinámicas iniciales. Conformación de equipos de trabajo.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 1 VIDEO: Situar el link en el classroom. LECTURA: Situar el link en el classroom. TAREA: Situar el link en el classroom. FORO: Situar el link en el classroom. <u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>	Clase magistral	2
					Dinámica de grupos	2
2	Importancia del Content Marketing. Curación de contenidos. Herramientas para crear contenido.	ASINCRÓNICAS: - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los	Exposición del docente, control de lectura y trabajo aplicativo.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 2 VIDEO: Situar el link en el classroom.	Exposición dialogada	2
					Trabajo en equipo	2

		<p>contenidos y la agenda de la sesión.</p> <p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 		<p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>		
3	Copywriting. Storytelling, Storydoing.	<p>ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. <p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 	Análisis de casos e interacción en el aula.	<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 3</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>	Exposición dialogada	2
					Trabajo en equipo	2
4	Parrilla de Contenidos. Herramientas para Planificación de Contenidos. Embudo de Conversión.	<p>ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la 	Aplicar las diversas herramientas tecnológicas, según el tipo de contenido.	<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 4</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p>	Dinámica de grupos	2
					Estudio de casos	2

		<p>agenda de la sesión.</p> <p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 		<p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>		
<p>Referencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sanagustín, E. (2018) Vender más con marketing digital. Tu estrategia online paso a paso. Ed. ECOES. • Ryan, D. & Jones, C. (2019) Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. United Kingdom: Ed. Kogan Page. • Rana, N., (2020) Digital and Social Media. Emerging Applications and Theoretical Development. UK, Ed. Springer 						

UNIDAD DIDÁCTICA II: GESTIÓN DE PÁGINA WEB Y GOOGLE ADS.						
CAPACIDAD: Optimizar el posicionamiento de la marca en los principales motores de búsqueda.						
Semana	Actitudes:				Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa • Disposición por aprender 					
	Contenidos Conceptuales	Actividades	Contenidos Procedimentales	Recursos		
5	Gestión de una Página Web. WordPress.	<p>ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. <p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 	Conocer la dinámica de interacción con el target, a través de los motores de búsqueda.	<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 5</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>	Clase magistral	2
					Estudio de casos	2

6	Posicionamiento en buscadores. SEO y SEM.	<p>ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. <p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 	Explica las estrategias para lograr la optimización en el posicionamiento de la marca, en los principales motores de búsqueda.	<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 6</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>	Exposición dialogada	1
					Lluvia de ideas	4
7	Google Ads. Métricas y Dashboards con Google Analytics. Google Data Studio.	<p>ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. <p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 	Estudia las formas de lanzar campañas en Google, medirlas y evaluar los siguientes lanzamientos.	<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 7</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>	Exposición problémica	1
					Panel - foro	4
8	Examen Parcial (virtual)				Demostración	5

Referencias:

- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. United Kingdom: Ed: Kogan Page.
- Cooper, N. (2014). Build your own website: A comic guide to HTML, CSS and wordpress.

UNIDAD DIDÁCTICA III: SOCIAL MEDIA.**CAPACIDAD:** Diseñar campañas digitales para audiencias segmentadas en las redes sociales.

Semana	Actitudes:				Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa 					
	Contenidos Conceptuales	Actividades	Contenidos Procedimentales	Recursos		
9	Atributos de las Redes Sociales. Objetivos de publicidad.	ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. SINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 	Presenta las redes sociales de tendencia y su impacto en el customer centric.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 9 VIDEO: Situar el link en el classroom. LECTURA: Situar el link en el classroom. TAREA: Situar el link en el classroom. FORO: Situar el link en el classroom. <u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>	Clase magistral	2
10	Búsqueda de tendencias. Planificación de audiencias.	ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. SINCRÓNICAS:	Comprende diversas estrategias para generar engagement con la audiencia.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 10 VIDEO: Situar el link en el classroom. LECTURA: Situar el link en el classroom. TAREA: Situar el link en el classroom.	Exposición dialogada	2
					Mapas conceptuales	2

		<ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 		<p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>		
11	Facebook Ads. A/B testing.	<p>ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	Identificar las plataformas para investigar el mercado meta y lograr los objetivos de las campañas publicitarias.	<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 11</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>	Exposición problémica	2
		<p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 		<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 12</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p>	Trabajo en equipo	2
12	Buenas prácticas del Social Media.	<p>ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	Propone opciones de buenas prácticas, para aumentar visibilidad, sin afectar a los stakeholders.	<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 12</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p>	Exposición dialogada	2
		<p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet. 		<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 12</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p>	Solución de casos	2

		- Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos.		<u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>		
Referencias:						
<ul style="list-style-type: none"> • Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. United Kingdom: Ed: Kogan Page. • Diamond, Stephanie (2019). Digital Marketing. <i>All in one</i>. 8° Ed: For dummies A Wiley Brand. 						

UNIDAD DIDÁCTICA IV: E-COMMERCE.						
CAPACIDAD: Gestionar de manera óptima un modelo E-Commerce.						
Semana	Actitudes				Estrategias de Aprendizaje	Horas
	• Trabajo en equipo					
	Contenidos Conceptuales	Actividades	Contenidos Procedimentales	Recursos		
13	E-Commerce en la economía. E-commerce funnel. Consideraciones para la conversión.	ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. SINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 	Propone formatos que optimizan la conversión de productos y servicios.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 13 VIDEO: Situar el link en el classroom. LECTURA: Situar el link en el classroom. TAREA: Situar el link en el classroom. FORO: Situar el link en el classroom. <u>PLATAFORMA VIRTUAL</u>	Clase magistral	2
					Estudio de casos	2
14	Upper funnel. Lower funnel. Venta cruzada o cross-selling. Upselling.	ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los 	Desarrolla múltiples canales de información, para incrementar el volumen de ventas.	AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 14 VIDEO: Situar el link en el classroom.	Exposición dialogada	2
					Lluvia de ideas	2

		<p>contenidos y la agenda de la sesión.</p> <p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 		<p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>		
15	Marketplaces. Política de devoluciones.	<p>ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros, tareas, etc. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. <p>SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata, grupos dinámicos. 	Aprende técnicas de comunicación, para generar seguridad a los consumidores o leads.	<p>AULA VIRTUAL: Presentación del material: Documento en PPT – semana 15</p> <p>VIDEO: Situar el link en el classroom.</p> <p>LECTURA: Situar el link en el classroom.</p> <p>TAREA: Situar el link en el classroom.</p> <p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>	Aprendizaje virtual	2
				<p>FORO: Situar el link en el classroom.</p> <p><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></p>	Trabajo en equipo	2
16	Examen Final (virtual)				Demostración	4
<p>Referencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. United Kingdom: Ed. Kogan Page. • Ryan, D. & Jones, C. (2019) Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. United Kingdom: Ed. Kogan Page. 						



VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Clase explicativa.
- b. Solución de problemas.
- c. Exposición dialogada.
- d. Dinámicas de Sensibilización.
- e. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Trabajo en pares.
- b. Demostración.
- c. Inducción.
- d. Técnicas de concientización.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Equipos informáticos.
- b. Separatas.
- c. Fuentes de información.
- d. Videoconferencia.

VIII. INVESTIGACIÓN FORMATIVA

Trabajo de investigación: Principales estrategias del marketing digital, en los diversos canales de difusión y redes sociales.

IX. ACTIVIDAD DE PROYECCIÓN SOCIAL

Propuestas de tendencias del Marketing Digital a estudiantes de ciclos menores.

X. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente Tabla:

Evaluación Académica	Peso
Prueba de Entrada	Sin Nota
Examen Parcial (EXP)	20%
Evaluación de Proceso (EVP)	60%
Examen Final (EXF)	20%

- **Antes: Prueba de Entrada.** - Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- **Durante: Evaluación de Proceso.** - De acuerdo con el objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos.
- **Examen: Parcial y Final.** - Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita o en línea (virtual) como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

Capacidad	Indicadores de evaluación	Instrumentos	Procedimiento	Evidencia o producto	Peso
1	Ejercicios de análisis para comprender las tendencias del mercado. (semana 4)	Exposición oral	Evaluar la aplicación de conceptos.	Práctica calificada	10%
2	Práctica sobre desarrollo de una página web. (semana 7)	Exposición oral	Evaluar las herramientas de aplicación.	Plan calificado	20%
3	Plan de contenidos para lograr los objetivos propuestos. (semana 12)	Trabajo en equipo	Evaluar la capacidad de planificar contenido.	Práctica calificada	10%
4	Proyecto sobre desarrollo de un e-commerce. (semana 15)	Exposición oral	Evaluar la aplicación de las plataformas.	Proyecto calificado	20%

Capacidad	Indicadores de evaluación	ítem	Puntos	Instrumentos	Procedimiento	Evidencia	Peso
1) y 2)	Conocimiento Identifica	2	3	Examen parcial	Prueba virtual	Examen calificado en escala vigesimal	20%
	Comprensión Expresa	2	3				
	Aplicación Emplea	2	4				
	Análisis Distingue	1	3				
	Síntesis Reconstruye	1	3				
	Juicio crítico Aprecia	1	4				
			20				
3) y 4)	Conocimiento Identifica	2	3	Examen final	Prueba virtual	Examen calificado en escala vigesimal	20%
	Comprensión Expresa	2	3				
	Aplicación Emplea	2	4				
	Análisis Distingue	1	3				
	Síntesis Reconstruye	1	3				
	Juicio crítico Aprecia	1	4				
			20				

XI. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

11.1. Fuentes bibliográficas

- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. United Kingdom: Ed. Kogan Page.
- Ryan, D. & Jones, C. (2019) Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. United Kingdom: Ed. Kogan Page.
- Sanagustín, E. (2018) Vender más con marketing digital. Tu estrategia online paso a paso. Ed. ECOES.
- Diamond, Stephanie (2019). Digital Marketing. All in one. 8° Ed: For dummies A Wiley Brand.
- Rana, N., (2020) Digital and Social Media. Emerging Applications and Theoretical Development. UK, Ed. Springer.

11.2. Fuentes hemerográficas

- <https://www.silicon.es/>
- <https://revistabyte.es/>

11.3. Fuentes web

- <https://www.facebook.com/formedia/blog>
- <https://about.instagram.com/es-la/blog>
- <https://es.statista.com/>
- <https://www.inei.gob.pe/>