



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

MARKETING DIGITAL

I. DATOS GENERALES

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 2. Escuela Profesional | : Marketing |
| 3. Programa | : Pregrado |
| 4. Semestre Académico | : 2025– II |
| 5. Tipo de asignatura | : Obligatoria |
| 6. Modalidad de asignatura | : Presencial |
| 7. Código de asignatura | 02506908030 |
| 8. Ciclo | : Octavo |
| 9. Créditos | 3 |
| 10. Horas semanales totales | : 5.5 |
| Horas lectivas de teoría | 2 |
| Horas lectivas de práctica | 2 |
| Horas lectivas totales | 4 |
| Horas no lectivas de teoría : | - |
| Horas no lectivas de práctica : | - |
| Horas no lectivas totales : | - |
| Horas de Trabajo Independiente: | 1.5 |
| 11. Requisito | : Marketing Relacional |
| 12. Docente | : Montoya Tracy |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito desarrollar capacidades para implementar campañas digitales rentables que otorguen visibilidad a los productos, marcas y negocios.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Principios de marketing digital. 2. Desarrollo de estrategias de marketing digital. 3. Planificación de campañas para medios digitales. 4. Evaluación y mejora del desempeño de los canales digitales.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de un plan de marketing digital.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Digital Marketing

Gestiona eficaz y eficientemente los procesos comerciales digitales de las organizaciones y negocios.

3.2. Componentes

Capacidades

- Realiza estudios de los factores intervinientes en el mercado real y potencial con adecuado manejo de fuentes de información relevantes, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente.
- Establece estrategias de comunicación comercial, considerando los lenguajes de las formas de comunicación, para alcanzar los objetivos y metas planteadas por las organizaciones
- Formula estrategias y acciones para el logro de objetivos comerciales de las organizaciones, a partir de la recuperación y análisis de información confiable, considerando los derechos de los consumidores
- Desarrolla estrategias de comunicación de manera creativa, utilizando diversos canales de interacción con el fin de crear aspectos favorables a los productos o servicios, en el comportamiento de los consumidores.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Comunicación efectiva
- Integridad (honestidad, equidad, justicia, solidaridad y vocación de servicio)
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 PRINCIPIOS DE MARKETING DIGITAL								
CAPACIDAD: Realiza estudios de los factores intervinientes en el mercado real y potencial con adecuado manejo de fuentes de información relevantes, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	- Marketing y publicidad digital. - Principios y tendencias de marketing digital.	- Comprende los alcances del sílabo: Competencia, capacidades y contenidos. - Aprecia las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. - Comprende los conceptos, principios, evolución y tendencias de marketing digital. (CPC: a, d).	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición - Dialogo	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°1: Lectura de texto Marketing digital: navegando en aguas digitales - SHUM, Y. (2019) - Bogotá: Ediciones de la U, extracto del capítulo 1, Características del marketing digital. pp 37-38. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/fmh/127095?page=35 - Elabora una infografía.	Sesión N°2 Recensión de lectura					
2	- El consumidor digital como base del planeamiento. - Marketing viral en medios digitales, marketing de influencia social.	- Analiza hábitos de consumo online, buyer persona y análisis del customer journey. - Identifica estrategias para captar consumidores digitales. (CPC: a, d). - Analiza estrategias de marketing viral y marketing de influencia, a través de ejemplos.	Sesión N°3 Exposición – Dialogo Taller	2	2	-	-	1.5
		- Organización del trabajo de investigación, armando grupos de trabajo. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa: Elaboración de un plan de marketing digital. - Actividad N°2: Lectura de texto Marketing digital: navegando en aguas digitales - SHUM, Y. (2019) - Bogotá: Ediciones de la U, extracto del capítulo 2, Beneficios de los medios sociales para las empresas. pp 62-65. https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/fmh/127095?page=60	Sesión N°4 Recensión Realimentación docente					
3	- Planificación de medios digitales y posicionamiento. - Gestión de leads orgánicos y pagados.	- Desarrolla planes de medios, analizando costos, alcance y conversión. (CPC: a, d). - Analiza la captación de leads, evaluando la cualificación orgánica y pagada. - Utiliza herramientas de IA (Chat GPT, Gemini, entre otros).	Sesión N°5 Exposición – Dialogo Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°3: Lectura de texto Marketing digital: navegando en aguas digitales - SHUM, Y. (2019) - Bogotá: Ediciones de la U, extracto del capítulo 4, Planificar la ruta de viaje. pp 161-166. https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/fmh/127095?page=60	Sesión N°6 Recensión Reporte de lectura					
4	Administración de las redes sociales y social media.	- Comprende la diferencia de redes sociales y social media - Investiga, con ayuda de herramientas de IA, las principales estrategias digitales según los públicos objetivos, los productos y zonas geográficas donde se comercializan los productos. (CPC: a).	Sesión N°7 Exposición – Dialogo Taller Uso de Chat GPT u otra	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°4: Monitoreo I. Entrega del Plan del Trabajo de Investigación Formativa: Plan de marketing digital. (CPC: m). - Ejemplifica las principales estrategias digitales que implementan empresas nacionales.	Sesión N°8 Realimentación docente Taller					

UNIDAD 2 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL								
CAPACIDAD: Establece estrategias de comunicación comercial, considerando los lenguajes de las formas de comunicación, para alcanzar los objetivos y metas planteadas por las organizaciones.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	- Creación de contenidos y como crearlo. - Incrementar tráfico en la web para los negocios.	- Comprende metodologías para crear contenidos, describe los procesos a seguir desde la parte creativa. - Identifica estrategias para incrementar el tráfico en entornos digitales, orientados a conseguir conversiones. (CPC: a, d).	Sesión N°9 Exposición - Diálogo Taller Uso de Chat GPT u otra	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°5: Lectura de texto Marketing digital: navegando en aguas digitales - SHUM, Y. (2019) - Bogotá: Ediciones de la U, extracto del capítulo 7, Empezando a emerger- Conoce los dos grandes océanos SEO on page y off page. pp 269-274. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/fmh/127095?page=267	Sesión N°10 Recensión de video Control de lectura					
6	Creación de páginas web en entornos libres como wordpress, wix, googles sites, go daddy.	Desarrolla una página web en entornos libres, considerando como contenido su trabajo de investigación formativa. Utiliza herramientas de IA (Chat GPT, Gemini, entre otras). (CPC: a, d).	Sesión N°11 Exposición – Diálogo Taller Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°6: Trabajo en pequeños grupos Reflexiona el Dilema ético, analiza casos de exageración publicitaria digital para atraer clientes, determinando el impacto negativo en los negocios. - Reflexiona sobre los valores institucionales de la USMP. (CPC: g).	Sesión N°12 Taller Discusión de dilema y reflexión de los valores institucionales Reportes					
7	- Estrategias en redes sociales, creación de cuentas en Facebook, Instagram, Tik Tok, youtube, linkedIn, twitter, blogs. - Sincronización de cuentas con WEBS, landing page, whats app business.	- Implementa cuentas en redes sociales, integrándolas y siguiendo línea gráfica. - Sincroniza las cuentas de redes sociales, implementa botones call to action tipo whats app. (CPC: a, d).	Sesión N°13 Exposición – Diálogo Trabajo en equipo	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°7: Monitoreo II. Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, reporte de recopilación y análisis de la información del plan de marketing Digital. (CPC: m).	Sesión N°14 Asesoría académica Realimentación docente					
8	Estrategias de fidelización online, estrategias de desarrollos de ofertas online	- Desarrolla estrategias digitales para fidelizar y blindar clientes. (CPC: a, d). Actividad N°8: Crea ofertas para medios digitales, trabajando promociones según los productos y servicios.	Sesión N°15 Exposición – Diálogo Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m).		Sesión N°16 Actividad aplicativa Evaluación					

UNIDAD 3
PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS PARA MEDIOS DIGITALES

CAPACIDAD:

Formula estrategias y acciones para el logro de objetivos comerciales de las organizaciones, a partir de la recuperación y análisis de información confiable, considerando los derechos de los consumidores.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	- Arquitectura de campañas digitales. - Definición de públicos objetivo según brief, considerando el presupuesto. - Optimización de campañas digitales.	Desarrolla campañas digitales, considerando públicos objetivos, asigna presupuesto, mínimo, para pauta digital. (CPC: a, b).	Sesión N°17 Exposición – Diálogo Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°9: Desarrolla un taller para segmentar y optimizar campañas digitales.	Sesión N°18 Taller Informe con evidencia					
10	- Plan de marketing digital. - Desarrollo de oferta, estrategias de comunicaciones, estrategia viral.	Formula el plan de marketing digital, considerando diversos medios, sustentando los leads a conseguir, el tratamiento de los mismos y asegurando la conversión. (CPC: a, b).	Sesión N°19 Exposición – Diálogo Trabajo en equipo Reportes	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°10: Desarrolla un taller para segmentar y optimizar campañas digitales, considerando los mensajes a comunicar con las imágenes y realizando estrategias de impacto viral.	Sesión N°20 Taller Informe con evidencia					
11	XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m).	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
12	- Mobile marketing, geolocalización. - Campañas con anuncios personalizados - Remarketing.	Define el plan de comunicaciones digital en sus diferentes etapas integrando la estrategia digital orientada al cliente. (CPC: a, i).	Sesión N°23 Exposición – Diálogo Trabajo en equipo	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°12: Monitoreo III. Presenta el esquema de redacción y avance del del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de marketing digital. (CPC: m).	Sesión N°24 Presentación efectiva Realimentación docente					

UNIDAD 4
EVALUACIÓN Y MEJORA DEL DESEMPEÑO DE LOS CANALES DIGITALES

CAPACIDAD:

Desarrolla estrategias de comunicación de manera creativa, utilizando diversos canales de interacción con el fin de crear aspectos favorables a los productos o servicios, en el comportamiento de los consumidores.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	- Analítica web para monitorear a los clientes, optimización, mejora del plan de ventas, realizar predicciones, etc. - Evaluación de costos: CPM, CPC, CPL, CPA, ROMI digital.	- Analiza los indicadores de marketing digital, tomando decisiones de impacto para los negocios. - Analiza los costos, determinando mediante comparaciones los canales más eficientes para los productos de la empresa. (CPC: a, b).	Sesión N°25 Exposición – Diálogo Taller	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°13: Compara en una tabla: costos por mil, costos por click, costos por lead, costos por acción Determinando acciones correctivas en las campañas digitales.	Sesión N°26 Actividad aplicativa Trabajo en pares Reporte					
14	- Herramientas de analítica web: Google Analytics, Google search console, SemRush, Adobe Analytics, Kissmetrics, Clicky, CrazyEgg, entre otras. - Optimización en motores de búsqueda SEO, SEM	- Conoce y comprende las herramientas de analítica web. (CPC: a, d). - Aplica los key words más usados en los motores de búsqueda.	Sesión N°27 Exposición – Diálogo	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°14: Monitoreo IV. Presenta el informe final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Plan de marketing digital. (CPC: m).	Sesión N°28 Asesoría académica Realimentación docente					
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del trabajo de investigación formativa.	Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del trabajo de investigación formativa, plan de marketing digital. (CPC: i).	Sesión N°29 Sustentaciones individuales del trabajo de investigación	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°30 Sustentaciones individuales del trabajo de investigación					
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m).		Sesión N°31 Evaluación	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°32 Realimentación					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El **Promedio final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Coto, A. (2009). *El plan de Marketing Digital*. España: FT Prentice Hall.
- Roger, Jessica (2021). *The Digital Marketing Landscape. Creating a synergistic consumer experience*. India, Ed. Business Expert Press.
- SHUM, Y. (2019) *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. 2. ed. Bogotá: Ediciones de la U. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/fmh/127095?page=1>
- Uribe Beltra, Clara, Sabogal Neira, Daniel (2020). *Marketing Digital en agencias de publicidad*. Colombia, Ed. Los Libertadores – Fondo Universitario.

8.3. Electrónicas

- Estrategia Digital. Universidad Siglo 21, Argentina

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política de Negocios	m) Integradora	Carga total del estudiante
43	4.5	0	13	0	0	2.5	0	10	0	0	0	15	88

Sistematizado por: Graciela Girón Franco / Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 25 de julio de 2025

Revisión pedagógica: René Del Aguila Riva