



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA DE MARKETING
SÍLABO

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

E – MARKETING

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1.1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. |
| 1.2. Semestre Académico | : 2022 – II |
| 1.3. Código de asignatura | : 24238. |
| 1.4. Ciclo | : Octavo. |
| 1.5. Créditos | : 2. |
| 1.6. Horas semanales totales | : 4. |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : 1HT – 2HP. |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : 1. |
| 1.7. Requisito(s) | : Marketing de servicio. |
| 1.8. Docente | : Candia Zurita, Aristides. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico -práctica y tiene por propósito definir, comprender e implementar estrategias de marketing basado en el INTERNET y las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (TIC).

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Marketing 2.0. 2. Marketing on line. 3. Formatos en marketing on line. 4. Marketing en móviles

La asignatura exige del estudiante el desarrollo práctico de un instrumento de E-Marketing.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Utiliza el Internet para el desarrollo del Marketing directo a fin de entrar en contacto con los potenciales clientes y convertirlos en clientes y fidelizarlos.

3.2. Componentes

Capacidades

- Promueve las relaciones con clientes actuales, empleando el Internet
- Promociona y difunde productos/servicios para obtener las preferencias de sus clientes, utilizando medios electrónicos.
- Publicita, productos, servicios, novedades, ofertas, diseñando campañas publicitarias en formato e imagen o animación flash (Banners).
- Realiza envíos de SMS masivos a sus contactos de forma automatizada y desatendida, filtrando los destinatarios y personalizando el envío por parámetros (edad, sexo, preferencias, sectores, NSE.)

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo del país
- Conservación ambiental
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 MARKETING 2.0					
CAPACIDAD: Promueve las relaciones con clientes actuales, empleando el Internet.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos de e-marketing • Introducción web 2.0 y 3.0 • Evolución del marketing 2.0 	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta el silabo y cronograma de actividades: competencia, capacidades y contenidos. • Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. • Conceptualiza E-Marketing y expone la evolución del marketing. 	Sesión en línea N° 1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Visiona un video en inglés acerca de la evolución del marketing por Philip Kotler, https://www.youtube.com/watch?v=5fdx5Laavkc. • Presenta la Guía para el Desarrollo de la Investigación Formativa. • Organiza el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Desarrollo práctico de un instrumento de E-Marketing 	Actividad aplicativa N°1 Recensión de video Reporte Formación de equipos	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia moderna del ZMOT • Motivaciones en los consumidores digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza la estrategia ZMOT como herramienta clave del marketing. • Elabora las motivaciones en los consumidores digitales. 	Sesión en línea N°2 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Visiona un video sobre el Momento Cero de la Verdad y reflexiona sobre su consideración como variable de marketing. https://www.youtube.com/watch?v=9offOJHJOtc 	Actividad aplicativa N°2 Foro	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta visual: Mapa de Empatía para identificar clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora un Mapa de Empatía para obtener información esencial del cliente. 	Sesión en línea N°3 Foro Reporte	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Reflexiona sobre la empatía con los clientes, visiona un video solucionado con empatía: https://bit.ly/2S7JgJd. • Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del informe del trabajo de investigación formativa. 	Actividad aplicativa N°3 Foro Reporte	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing tradicional y digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica las principales medidas claves de todas las acciones de e-marketing. • Analiza los KPI's de las campañas digitales. 	Sesión en línea N°4 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Elabora una recensión en base a la lectura: «Capítulo 2. Going digital – the evolution of marketing». • Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa –TIF: Desarrollo práctico de un instrumento de E-Marketing. 	Actividad aplicativa N°4 Recensión Monitoreo I Tutoría	2HP	

**UNIDAD 2
MARKETING ON LINE**

CAPACIDAD: Promociona y difunde productos/servicios para obtener las preferencias de sus clientes, utilizando medios electrónicos.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> Introducción y tipos de E-commerce. Razones para emprender en Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica tipos de E-commerce e informa razones para emprender en Internet. Desarrolla el diseño un instrumento de E – marketing – Proyecto 	Sesión en línea N°5 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		Analiza los emprendimientos exitosos producto del uso de internet.	Actividad aplicativa N°5 Reporte Foro	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> Importancia de un web site. Plataformas digitales para hacer e-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> Selecciona plataformas digitales para hacer e-commerce. Desarrolla el Caso de Estudio. E-Commerce. 	Sesión en línea N°6 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Resuelve el dilema ético: ¿Las obligaciones éticas con los usuarios son el deber primario de un web site? Reflexiona los valores institucionales de la USMP. 	Actividad aplicativa N°6 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas para la elaboración de un modelo de negocio digital (Business Model Canvas) 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza el entorno y construye un Modelo de Negocio para su proyecto, aprende a usar Business Model Canvas. Desarrollo práctico de un instrumento de E – marketing. 	Sesión en línea N°7 Exposición - Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Profundiza en el uso de Business Model Canvas. Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información. 	Actividad aplicativa N°7 Solución de caso BMC Presentación efectiva Monitoreo II Tutoría	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad y medios de pago en Internet. Casos de éxito de Comercio Electrónico y Marketing con Redes Sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza un análisis de tendencias de ventas por internet. Analiza casos de éxito de comercio electrónico. 	Sesión en línea N°8 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje	Actividad aplicativa N°8 Evaluación Reporte	2HP	

UNIDAD 3
FORMATOS EN MARKETING ON LINE

CAPACIDAD: Publicita, productos, servicios, novedades, ofertas, diseñando campañas publicitarias en formato e imagen o animación flash (Banners).

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de las principales redes sociales. herramientas digitales para realizar una campaña de publicidad en internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla actividad práctica de instrumentos de E-Marketing. Formula las ventajas y desventajas de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, WhatsApp, etc. 	Sesión en línea N°09 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Creación de una fan page, realiza una campaña aplicando segmentación, asignando presupuesto, creando públicos, etc. 	Actividad aplicativa N°09 Presentación efectiva Foro	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Social Media Marketing (SMM) Definición de ecosistema digital. Perfil del cliente digital. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza un análisis de las principales herramientas para campañas de marketing. Analiza el ecosistema digital y el perfil del cliente. Introduce el rol digital de una agencia publicitaria de envergadura, tipo McCann. 	Sesión en línea N°10 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Visiona un video sobre la introducción del Apple Watch 5 y analiza el perfil del cliente digital; https://www.youtube.com/watch?v=83ulK0vo82k. 	Actividad aplicativa N°10 Reporte	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA). 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea N°11 Conferencias y seminarios de discusión	1HT	1
			Actividad aplicativa N°11 Elaboración de reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> Otras herramientas para publicitar en internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Explora herramientas libres para realizar blogs, páginas web, etc. Explora herramientas libres para diseñar: Canva, Genially, etc. 	Sesión en línea N°12 Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Creación de un blog y redacción de un artículo relacionado al curso. Presenta el esquema de redacción del informe final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF. 	Actividad aplicativa N°12 Monitoreo III Tutoría	2HP	

**UNIDAD 4
MARKETING EN MÓVILES**

CAPACIDAD:

Realiza envíos de SMS masivos a sus contactos de forma automatizada y desatendida, filtrando los destinatarios y personalizando el envío por parámetros (edad, sexo, preferencias, sectores, NSE).

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Móvil Marketing; ventajas y desventajas. Estrategias de marketing móvil. Proximity marketing, mobile coupons. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta la mejor forma de emplear el Marketing móvil en un contexto comercial y social. Describe las tecnologías móviles disponibles a utilizar en campañas de marketing. 	Sesión en línea N°13 Exposición - Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla la lectura los mercados móviles – Futuro Labs. Diario Gestión. Explora casos de marketing mobile. 	Actividad aplicativa N°13 Informe de lectura Foro	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> El marketing viral. Green IT. Landing page. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas del marketing viral. Analiza el uso eficiente de los recursos computacionales. Analiza y describe el impacto ambiental del Green IT y como máxima la viabilidad económica. Presenta las ventajas de construir una landing page y resalta la ley de protección de datos del consumidor. 	Sesión en línea N°14 Exposición - Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta las top ten empresas que practican Green it. Presenta Informe final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Instrumento práctico de E-Marketing. 	Actividad aplicativa N°14 Monitoreo IV Tutoría	2HP	
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del instrumento práctico de E-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del instrumento práctico de E-Marketing 	Sesión en línea N°15 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del instrumento práctico de E-Marketing 	Actividad aplicativa N°15 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje		Sesión en línea N°16 Evaluación	1HT	1
			Actividad aplicativa N°16 Retroalimentación	2HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. En cumplimiento de la exigencia de la acreditadora ECBE, se reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea, y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados.

El profesor podrá utilizar las estrategias del 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 (recensión), videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa.

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. El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos, durante las sesiones de teoría en aula y en las horas de trabajo independiente para desarrollar los trabajos por encargo asignados, de acuerdo a la exigencia investigativa del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, wikis, blog, E-books, videos explicativos, presentaciones multimedia, 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

- Cuesta, F. Alonso, M. (2010). *Marketing Directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital*. España: Edit: Gestión 2000
- Curtichs, J. & Fuentes, M. (2011). *Sentido Social; La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social*. Barcelona: Profit.
- Laudon, K. & Guercio, C. (2010). *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*. (4ta. Ed.). México: Prentice Hall.
- Effy, O. (2009). *Administración de los Sistemas de Información*. (5ta Ed.). México: Cengage Learning.

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva.