



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **SYLLABUS**

# **MODALIDAD NO PRESENCIAL SÍLABO POR COMPETENCIAS CURSO:**

## **Digital Marketing**

### **I. DATOS GENERALES**

<b>Línea de Carrera</b>	Marketing y Publicidad
<b>Semestre Académico</b>	2020-I
<b>Código del Curso</b>	503
<b>Créditos</b>	03
<b>Horas Semanales</b>	Hrs. Totales: 04 Teóricas 02 Prácticas 02
<b>Ciclo</b>	IX
<b>Sección</b>	Única
<b>Apellidos y Nombres del Docente</b>	Núñez Medina, Felipe Richard
<b>Correo Institucional</b>	frunez@unjfsc.edu.pe
<b>N° De Celular</b>	954151404



UNIV. NAC. JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO  
DIRECTOR DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

IDENTIFICACIÓN	La asignatura de Digital Marketing corresponde al bloque de Formación Profesional Especializada. Este curso emplea terminología en idioma inglés y hará que el estudiante ponga en práctica tanto sus capacidades tecnológicas y de marketing integrándose para un mayor impacto. Esta asignatura es de naturaleza teórico-práctica, la cual está dividida en cuatro módulos y programada para desarrollarse en un total de 16 semanas.
COMPETENCIAS	Se propone desarrollar en el estudiante la competencia de estructurar productos comunicacionales digitales para desarrollar actividades de marketing a través del manejo de diversas plataformas virtuales y con ello proponer a las organizaciones su presencia en el mercado virtual, dada la creciente cultura digital.
CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"><li>I. Aspectos generales del marketing digital: introducción al marketing digital,, definiciones del marketing digital y marketing clásico, consumidores dentro del mercado digital, investigación del marketing digital y su comportamiento online.</li><li>II. Redes sociales y motores de búsqueda: redes sociales dentro del mercado digital, herramientas del community manager, tendencias online de mercado, video marketing.</li><li>III. Planificación y diseño del plan de marketing digital: estructuras y procedimientos del plan de marketing digital, análisis FODA-SMART, análisis situacional y objetivos del producto o servicio, plan de acción del plan de marketing digital.</li><li>IV. Elaboración y presentación del plan de marketing digital: estrategias online publicitaria, seguimiento del plan de marketing digital, diseño y elaboración del plan de marketing digital, presentación y sustentación del plan de marketing digital.</li></ul>
PRODUCTO	Se culmina con la presentación y exposición de un plan de marketing digital que sustente el uso de las herramientas digitales para la consecución de los objetivos trazados.



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE</b>	<b>NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>	<b>SEMANAS</b>
<b>UNIDAD I</b>	El estudiante se relaciona con los conceptos básicos y terminologías del marketing digital.	Aspectos generales del marketing digital.	1 2 3 4
<b>UNIDAD II</b>	El estudiante comprende la aplicación de las redes sociales y los motores de búsqueda considerando su funcionamiento, características y administración dentro del marketing digital.	Redes sociales y motores de búsqueda.	5 6 7 8
<b>UNIDAD III</b>	El estudiante es capaz de reconocer las Herramientas para la planificación elaboración de un plan de marketing digital.	Planificación y diseño del plan de marketing digital.	9 10 11 12
<b>UNIDAD IV</b>	El estudiante aplica cada uno de los pasos en la elaboración de un plan de marketing digital con el uso de las estrategias y herramientas de estudio.	Elaboración y presentación del plan de marketing.	13 14 15 16



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**VI. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

<b>NÚMERO</b>	<b>INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO</b>
<b>1</b>	Comprende las nociones básicas del Digital Marketing.
<b>2</b>	Reconoce las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.
<b>3</b>	Comprende el comportamiento del consumidor dentro del mercado digital.
<b>4</b>	Entiende la importancia de la investigación en marketing digital.
<b>5</b>	Reconoce la importancia de las redes sociales y la fidelización de clientes.
<b>6</b>	Conoce las herramientas del community manager.
<b>7</b>	Reconoce las principales tendencias dentro del mercado digital.
<b>8</b>	Entiende el desarrollo de acciones en video marketing.
<b>9</b>	Planificación y diseño del plan de marketing digital.
<b>10</b>	Comprende el análisis FODA-SMART dentro del estudio de marketing Digital.
<b>11</b>	Desarrolla los objetivos y análisis situacional de un plan de marketing digital.
<b>12</b>	Elabora un plan de acción.
<b>13</b>	Visiona estrategias online publicitarias.
<b>14</b>	Planifica una evaluación de seguimiento de un plan de marketing.
<b>15</b>	Aprende a diseñar un plan de marketing digital.
<b>16</b>	Presenta y sustenta su plan de marketing digital.



**V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:**

<b>UNIDAD DIDACTICA I: ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING DIGITAL</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I:</b> El estudiante se relaciona con los conceptos básicos y terminologías del digital marketing.					
		<b>Conceptual</b>	<b>Procedimental</b>	<b>Actitudinal</b>	<b>Estrategias de la enseñanza virtual</b>	<b>Indicadores de logro de la capacidad</b>
	1	Introducción al Digital Marketing.	Reconoce los fundamentos y conceptos del digital marketing.	Valora el conocimiento adquirido.	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del Google Meet.</li> <li>• Apowrsoft.</li> <li>• Foros, Chat</li> <li>• Audiovisuales online.</li> </ul> <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foros, Chat</li> </ul> <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foros, Chat</li> </ul>	Interpreta la importancia del digital Marketing.
	2	Definiciones de Digital Marketing y marketing clásico.	Diferencia las nociones y establece la relación entre ambos conceptos.	Se interesa el reconocimiento y características de ambas conceptos.		Reconoce las características del digital marketing y su contraparte clásica.
	3	Consumidores dentro del mercado digital.	Reconoce el comportamiento de los consumidores en conjunto con sus plataformas y herramientas.	Discute en equipo las ventajas de los recursos online en el mercado.		Analiza los aspectos de relación y ventaja de ambos de los consumidores dentro del mercado.
	4	Investigación del marketing digital y su comportamiento online.	Identifica el comportamiento del mercado y los clientes potenciales.	Participa en grupos discute sobre tendencias y comportamientos de mercado online.		Explica el comportamiento de los mercados y actores inmersos en ella.
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de Casos.</li> <li>• Cuestionarios, organizadores gráficos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos individuales y/o grupales.</li> <li>• Soluciones a casos propuestos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento en clase virtual y chat.</li> </ul>	



<b>UNIDAD DIDÁCTICA II : REDES SOCIALES Y MOTORES DE BÚSQUEDA</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II:</b> El estudiante comprende la aplicación de las redes sociales y los motores de búsqueda considerando su funcionamiento, características y administración dentro del marketing digital.					
	<b>I</b>	<b>Conceptual</b>	<b>Procedimental</b>	<b>Actitudinal</b>	<b>Estrategias de la enseñanza virtual</b>	<b>Indicadores de logro de la capacidad</b>
	5	Redes sociales dentro del mercado digital.	Reconoce la importancia de esta herramienta publicitaria a través de las campañas en las redes sociales.	Aprecia el contenido la publicidad online	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del Google Meet.</li> <li>• Apowrsoft.</li> <li>• Foros, Chat</li> <li>• Audiovisuales online.</li> </ul> <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foros, Chat, Aula virtual</li> </ul> <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foros, Chat</li> </ul>	Expone con claridad sus ideas entorno a las redes sociales y su relación con el digital marketing.
	6	Herramientas del community manager.	Reconoce las herramientas del community manager para un rendimiento adecuado dentro del mercado.	Valora la importancia de las herramientas del community manager.		Entiende el uso de las herramientas del community manager para una relación con el público objetivo.
	7	Tendencias online de mercado.	Comprende la importancia de las tendencias y sus herramientas online.	Discute en equipo las ventajas de las tendencias online.		Expone la importancia de esta herramienta en dentro del mercado digital.
	8	Video marketing.	Identifica el comportamiento de posicionamiento online a través del video marketing.	Participa en grupos para discutir sobre el video marketing.		Reconoce la importancia del video marketing dentro del mercado digital.
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de Casos.</li> <li>• Cuestionarios, organizadores gráficos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos individuales y/o grupales.</li> <li>• Soluciones a casos propuestos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento en clase virtual y chat.</li> </ul>	



<b>UNIDAD DIDÁCTICA III : DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III:</b> El estudiante es capaz de reconocer las herramientas para la planificación y diseño de un plan de marketing digital.					
	<b>I</b>	<b>Conceptual</b>	<b>Procedimental</b>	<b>Actitudinal</b>	<b>Estrategias de la enseñanza virtual</b>	<b>Indicadores de logro de la capacidad</b>
	9	Estructuras y procedimientos del plan de marketing digital..	Reconoce la importancia de esta herramienta publicitaria a través de las campañas en las redes sociales.	Valora la estructura en la elaboración de un plan de marketing digital	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del Google Meet.</li> <li>• Apowrsoft.</li> <li>• Foros, Chat</li> <li>• Audiovisuales online.</li> </ul> <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foros, Chat, Aula virtual</li> </ul> <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foros, Chat</li> </ul>	Aplica los procedimientos para la elaboración de un plan de marketing digital.
	10	Análisis FODA-SMART.	Reconoce las herramientas del community manager para un rendimiento adecuado dentro del mercado.	Participa activamente con orden lógico en clase.		Entiende la aplicación de un análisis FODA-SMART dentro del mercado.
	11	Objetivos SMART.	Comprende la importancia la importancia de la formulación de objetivos dentro del mercado digital.	Discute en equipo el análisis situacional del producto servicio.		Expone la importancia del análisis situacional y objetivos del producto o servicio.
	12	Plan de acción	Identifica los procedimientos adecuados para la planificación de actividades online.	Discute y trabaja en equipo.		Utiliza esta herramienta dentro del plan de marketing digital.
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de Casos.</li> <li>• Cuestionarios, organizadores gráficos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos individuales y/o grupales.</li> <li>• Soluciones a casos propuestos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento en clase virtual y chat.</li> </ul>	



<b>UNIDAD DIDÁCTICA VI : ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA VI:</b> El estudiante aplica cada uno de los pasos en la elaboración de un plan de marketing digital con el uso de las estrategias y herramientas de estudio.					
	<b>I</b>				<b>Estrategias de la enseñanza virtual</b>	<b>Indicadores de logro de la capacidad</b>
		<b>Conceptual</b>	<b>Procedimental</b>	<b>Actitudinal</b>		
	13	Estrategias online publicitaria en marketing digital.	Debaten las potenciales estrategias a utilizar.	Valora la estructura de las estrategias online publicitarias.	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del Google Meet.</li> <li>• Apowrsoft.</li> <li>• Foros, Chat</li> <li>• Audiovisuales online.</li> </ul> <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foros, Chat, Aula virtual</li> </ul> <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foros, Chat</li> </ul>	Aplica las estrategias publicitarias dentro del plan de marketing digital.
	14	Seguimiento del plan de marketing digital.	Analiza la los procedimientos para un seguimiento del plan de marketing.	Discute y trabaja en equipo.		Planifica el seguimiento el plan de marketing digital.
	15	Diseño y elaboración del plan de marketing digital.	Expone el plan de marketing digital realizado y los resultados de este.	Discute y trabaja en equipo.		Entiende la importancia del plan de marketing digital en el contexto actual.
	16	Presentación y exposición del plan de marketing digital.	Expone el plan de marketing digital realizado y los resultados de este.	Discute y trabaja en equipo.		Entiende la importancia del plan de marketing digital en el contexto actual.
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de Casos.</li> <li>• Cuestionarios, organizadores gráficos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos individuales y/o grupales.</li> <li>• Soluciones a casos propuestos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento en clase virtual y chat.</li> </ul>	



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS**

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

**1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES**

- Casos prácticos
- Pizarra interactiva
- Google Meet
- Repositorios de datos
- Apowersoft
- Redes sociales

**2. MEDIOS INFORMATICOS**

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet

**VII. EVALUACIÓN**

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

**1. Evidencias de Conocimiento.**

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.



## 2. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

## 3. Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	35%	
Evaluación de Desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$= \frac{1 + 2 + 3 + 4}{4}$$



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

**VIII. BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS WEB**

**UNIDAD DIDACTICA I:**

- Kotler, P. (2010) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Ed. Prentice Hall.
- Rodríguez Ardura, Inma. (2012) Marketing.com y Comercio Electrónico en la sociedad de la Información. Editorial Pirámide. 3da Edición. Madrid.

**UNIDAD DIDACTICA II:**

- Salinas J. (2013) Empresa e Iniciativa Emprendedora, España: Editorial Mc Graw Hill
- Laudon, K., Guercio, C. (2013). Comunicaciones de marketing en el comercio electrónico. en E-commerce negocios, tecnología, sociedad. México, DF.
- Kotler, P.; Hermawan, K. y Iwan, S. (2011). Marketing 3.0. (1ª ed). España: LID Editorial empresarial.
- Torregrosa, J. (2019) El camino para captar clientes: El Funnel de ventas. IMF International Business School. Madrid.
- Estela, M. (2019). Concepto de redes sociales. Tomado de: <https://concepto.de/redes-sociales/>.
- Social Selling: la venta en redes sociales (2016) Tomado de: <https://www.estrategiaynegocios.net/marketing/1023527-330/social-selling-la-venta-en-redes-sociales>

**UNIDAD DIDACTICA III:**

- Alet, Josep. Marketing Directo e Interactivo. ESIC. 1era Edición. Madrid. España.
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. (1ª ed.). México.
- Vassos, T. (2006) Estrategias de mercadotecnia en Internet. México. Prentice Hall Hispanoamérica.
- López, J. (2018) Implementación del plan de marketing digital para los clientes del proyecto F5. Universidad de Piura. Piura.
- Estela, M. (2019). Concepto de redes sociales. Tecnologías de la información y comunicación. TICs. Tomado de: <https://concepto.de/tics/>

**UNIDAD DIDACTICA IV:**

- Kotler, P.; Hermawan, K. y Iwan, S. (2011). Marketing 3.0. (1ª ed). España: LID Editorial empresarial.
- Warren J. Y Mark C. Green (2009) Marketing internacional, 5ta edición, México.
- Kotler, P. (2010) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Ed. Prentice Hall.
- Abal, L. (2018) Redes sociales. Inbound marketing. Tomado de: <https://info.andimol.co/redes-sociales-para-vender-tu-producto>

Huacho, 01 junio de 2020

