



Sílabo de Marketing Digital

I. Datos generales

Código	ASUC 00557			
Carácter	Electivo			
Créditos	3			
Periodo académico	2022			
Prerrequisito	Ninguno			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de analizar y diseñar estrategias de marketing digital con el uso de herramientas tecnológicas y de comunicación online.

La asignatura contiene: Administración de los accesos y las conexiones de redes, servicios y protocolos de internet, facturación electrónica y administración telemática, relaciones entre los usuarios de la red, construcción de páginas web, diseño del plan de marketing digital, definición de la política de comercio electrónico en una empresa, caso práctico final: abrir una tienda real.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar un Plan de Marketing Digital alineado a los objetivos corporativos, incorporando acciones, técnicas y herramientas como medios sociales, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, medios móviles, comercio electrónico, métricas, KPI (*Key Performance Indicators*), *Analytics* para el alcance de los objetivos establecidos.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Introducción y principios del marketing digital		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de relacionar el uso de Internet con las teorías y conceptos tradicionales de marketing y cuestiona la validez de los modelos existente, dadas las diferencias entre internet y otros medios.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Economía digital: Diferencias entre el marketing digital y tradicional y beneficios ✓ Conceptos básicos: Awareness, engagement, tasa de conversión, leads, social sharing, purchase / customer journey ✓ 10 canales de Marketing Digital y el Growth Hacking ✓ Diferencia entre inbound y outbound ✓ Planificación y medición: Visión/estrategia/tácticas, Creating a digital strategy/ Objetivos SMART/Indicadores /A/B testing –ensayos prueba y error /analytics 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica y explica el contexto de la economía digital. ✓ Establece la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital. ✓ Reconoce la naturaleza y usos de cada una de las redes sociales. ✓ Identifica los términos más utilizados en la materia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la importancia de la información digital en el establecimiento de estrategias empresariales. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba mixta 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moro, M. y Rodés, A. (2014). Marketing Digital. (1° ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014) Marketing digital : estrategia, implementación y práctica. México, D.F. : Pearson. • Sixto, S. (2016). Fundamentos de Marketing Digital. (1° ed.). Salamanca: Editorial Comunicación Social • Sainz de Vicuña, J. (2015). El Plan de Marketing Digital en la práctica. (1° ed.). Madrid: ESIC Editorial • Cisneros, E. (2015). Marketing Digital. (1° ed.). Lima: Editorial MACRO • Rodríguez, I. (2010). Marketing.com (3° ed.). Madrid: ESIC Editorial 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de Marketing Digital https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital • Curso MOOC Marketing Digital • https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital 		



Unidad II Planificación, manejo y optimización de los canales de marketing digital		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar una estrategia de marketing digital basada en la metodología RACE Planning System.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de una estrategia de marketing digital basada en SMART Insights a) Planeamiento b) Alcance / audiencia c) Actuar/ desarrollo e implementación de la estrategia d) Tasa de conversión / eCommerce e) Fidelización (engagement): "Customer advocacy" ✓ Diseño de "Customer Journey" ✓ Identificación del "Buyer person" ✓ Segmentación ágil: Targeting y retargeting ✓ Campañas digitales: ¿Cómo conectar?, ¿Cuánto debe durar? ¿ qué tan interactivas deben ser? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica Insights Claves para el desarrollo de un plan de Marketing Digital ✓ Define el perfil del público objetivo para venta en el canal digital ✓ Desarrolla una campaña digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El estudiante diseña y perfila el público objetivo y elabora una campaña digital 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba mixta • Rúbrica de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moro, M. y Rodés, A. (2014). Marketing Digital. (1° ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014) Marketing digital : estrategia, implementación y práctica. México, D.F. : Pearson. • Sixto, S. (2016). Fundamentos de Marketing Digital. (1° ed.). Salamanca: Editorial Comunicación Social • Sainz de Vicuña, J. (2015). El Plan de Marketing Digital en la práctica. (1° ed.). Madrid: ESIC Editorial • Cisneros, E. (2015). Marketing Digital. (1° ed.). Lima: Editorial MACRO • Rodríguez, I. (2010). Marketing.com (3° ed.). Madrid: ESIC Editorial 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de Marketing Digital https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital • Curso MOOC Marketing Digital https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital 		



Unidad III Motores de búsqueda		Duración en horas	12
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar cómo los motores de búsqueda ayudan a potenciar una campaña de marketing digital.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué es Search Engine (concepto de motores de búsqueda)? ✓ ¿Qué es un algoritmo? ✓ Diferencia entre información y datos ✓ Definición de BIG DATA ✓ SEO: Search engine optimization. ¿Cómo optimizar las búsquedas digitales? Búsquedas por palabras claves ✓ Experiencia del usuario y el back office que la sostiene. Medición del desempeño digital: principales indicadores. ✓ Presupuestos digitales ✓ Buenas prácticas / Casos de éxito 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementa estrategias de posicionamiento web basados en herramientas SEO. ✓ Implementa estrategias de posicionamiento web basados en herramientas SEM. ✓ Elabora estrategias de posicionamiento web basados en herramientas digitales. ✓ Diseña un presupuesto digital 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la importancia y trascendencia del manejo ético de la información digital. ✓ Rescata lecciones aprendidas de los casos de éxito. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba mixta • Rúbrica de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moro, M. y Rodés, A. (2014). Marketing Digital. (1° ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CHAFFEY, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, (2014) Marketing digital : estrategia, implementación y práctica. México, D.F. : Pearson. • Sixto, S. (2016). Fundamentos de Marketing Digital. (1° ed.). Salamanca: Editorial Comunicación Social • Sainz de Vicuña, J. (2015). El Plan de Marketing Digital en la práctica. (1° ed.). Madrid: ESIC Editorial • Cisneros, E. (2015). Marketing Digital. (1° ed.). Lima: Editorial MACRO • Rodríguez, I. (2010). Marketing.com (3° ed.). Madrid: ESIC Editorial 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de Marketing Digital https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital • Curso MOOC Marketing Digital https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital 		



Unidad IV Redes sociales y el email Marketing		Duración en horas	20
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un Plan de Marketing Digital analizando como las redes sociales, el e-mail marketing y los programas de fidelización impactan la manera en la que conectamos hoy con los consumidores.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Social Media Marketing: La verdad de las redes sociales / Crecimiento orgánico vs. pagado ✓ Las principales redes sociales: Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, LinkedIn. ✓ ¿Cómo se gestionan y administran las distintas redes sociales? ✓ Desarrollar de contenido creativo de acuerdo con cada red social y los distintos targets. ✓ Gestión de campañas de inversión en las distintas plataformas, análisis, optimización y medición de resultados en base al retorno de inversión. ✓ Manejo de crisis en redes sociales e internet. ✓ Capitalización de momentum digitales. ✓ Email Marketing: ¿es lo mismo que un programa de fidelización? ✓ ¿Qué es un programa de fidelización? Casos de éxito. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica las redes sociales acorde a su estrategia y público objetivo ✓ Analiza y reconoce la utilidad de cada red social. ✓ Usa herramientas digitales que le ayudarán a crear contenido digital ✓ Establece indicadores de desempeño de páginas web, identificando la naturaleza funcional y operacional del internet móvil y del comercio electrónico y sus diversos modelos. ✓ Implementa ratios de rendimiento de operación de las páginas web. ✓ Diseña un Plan de Marketing Digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se preocupa por el uso estratégico de la información y herramientas del Marketing Digital. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba mixta 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moro, M. y Rodés, A. (2014). Marketing Digital. (1º ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CHAFFEY, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, (2014) Marketing digital : estrategia, implementación y práctica. México, D.F. : Pearson. 		



	<ul style="list-style-type: none">• Sixto, S. (2016). Fundamentos de Marketing Digital. (1° ed.). Salamanca: Editorial Comunicación Social• Sainz de Vicuña, J. (2015). El Plan de Marketing Digital en la práctica. (1° ed.). Madrid: ESIC Editorial• Cisneros, E. (2015). Marketing Digital. (1° ed.). Lima: Editorial MACRO• Rodríguez, I. (2010). Marketing.com (3° ed.). Madrid: ESIC Editorial
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none">• Curso de Marketing Digital https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital• Curso MOOC Marketing Digital https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital• Digital Media Pro https://www.microsoft.com/accessories/es-es/d/digital-media-pro-keyboard

V. Metodología

La metodología por utilizar se centra en actividades colaborativas y de aula invertida, con un aprendizaje basado en problemas y aprendizaje basado en casos. Además, de la técnica del rompecabezas y formación de expertos.

VI. Evaluación

VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba mixta	20%
	Unidad II	Rúbrica de evaluación	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Prueba mixta	20%
	Unidad IV	Rúbrica de evaluación	
Evaluación final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Prueba mixta	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

VI.2. Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba mixta	20%
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Prueba mixta	20%
Evaluación final	Todas las unidades	Prueba mixta	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Prueba mixta	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores



Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$