

# SÍLABO

## Marketing Digital

<b>Código</b>	ASUC00557	<b>Carácter</b>	Obligatorio	
<b>Prerrequisito</b>	Comunicación Integral de Marketing / 140 créditos aprobados			
<b>Créditos</b>	3			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	2	<b>Prácticas</b>	2
<b>Año académico</b>	2024			

### I. Introducción

---

Marketing Digital es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio, se ubica en el décimo periodo para los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito Comunicación Integral de Marketing. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia transversal Gestión Organizacional y las competencias específicas Gestión Comercial y Planeamiento de Marketing. Asimismo, es de carácter electivo para la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial y tiene como prerrequisito haber aprobado 140 créditos.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: 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.

---

### II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar estrategias digitales relacionadas con la gestión de redes sociales, *e-commerce* y *mobile marketing*.

---

### III. Organización de los aprendizajes

<b>Unidad 1 Ecosistema digital</b>		<b>Duración en horas</b>	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar los principios y fundamentos del entorno digital contemporáneo.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción a las redes y políticas de seguridad</li> <li>2. Protocolos y comunicaciones de red</li> <li>3. Facturación electrónica</li> <li>4. Telemática</li> </ol>		

<b>Unidad 2 Medios y herramientas digitales</b>		<b>Duración en horas</b>	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de integrar los conceptos del nuevo marketing, los medios y herramientas digitales en búsqueda de un objetivo común.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing digital y <i>growth hacking</i></li> <li>2. Inbound y <i>outbound</i></li> <li>3. Motores de búsqueda y <i>big data</i></li> <li>4. Construcción de páginas web</li> </ol>		

<b>Unidad 3 Roadmap y diseño de estrategia digital</b>		<b>Duración en horas</b>	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de crear una estrategia de marketing digital basada en <i>SMART insights</i> .		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planeamiento</li> <li>2. Alcance / audiencia</li> <li>3. <i>Engagement "customer advocacy": Customer journey, person buyer, segmentación ágil y campañas digitales</i></li> <li>4. Marketing de contenidos</li> </ol>		

<b>Unidad 4 e-commerce omnicanal y machine Learning</b>		<b>Duración en horas</b>	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de diseñar una estrategia basada en un e-commerce omnicanal.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión de e-commerce</li> <li>2. Retos de la omnicanalidad</li> <li>3. <i>Data mining</i></li> <li>4. <i>Social mining</i></li> </ol>		

### IV. Metodología

#### Modalidad Presencial

- Aprendizaje colaborativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en retos

- Clase magistral activa
- Otras

#### **Modalidad Semipresencial - Virtual**

- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje experiencial
- Estudio de casos
- Clase magistral activa
- Otras

#### **Modalidad A Distancia**

- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje experiencial
- Estudio de casos
- Clase magistral activa
- Otras

### **V. Evaluación**

#### **Modalidad Presencial**

<b>Rubros</b>	<b>Unidad por evaluar</b>	<b>Fecha</b>	<b>Entregable / Instrumento</b>	<b>Peso parcial</b>	<b>Peso total</b>
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 4	Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	40 %	<b>20 %</b>
	2	Semana 5 - 7	Ejercicio grupal de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	60 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	<b>20 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 9 - 12	Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	40 %	<b>20 %</b>
	4	Semana 13 - 15	Trabajo grupal: avance del proyecto integrador / <b>Rúbrica de evaluación</b>	60 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	Entrega y exposición grupal del proyecto integrador / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</b>	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	<b>Aplica</b>		

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

**Modalidad Semipresencial - Virtual**

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 2	Ejercicio grupal de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	<b>20 %</b>
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 6	Ejercicio grupal de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	Entrega y exposición grupal del proyecto integrador / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</b>
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	<b>Aplica</b>	

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

**Modalidad A Distancia**

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 2	Ejercicio grupal de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	<b>20 %</b>
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 6	Ejercicio grupal de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	Entrega y exposición grupal del proyecto integrador / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</b>
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	<b>Aplica</b>	

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

**Fórmula para obtener el promedio:**

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

## VI. Bibliografía

### Básica

Selman, H. (2017). *Marketing digital: la guía que te enseñará todas las formas de ganar dinero por internet y cómo crear tu sistema de negocios exitoso paso a paso*. Ibkku. <https://asms.short.gy/NhzLd0>

### Complementaria

Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Edición Madrid. ESIC.

Dulaney, E. (2011). *Seguridad informática*. CompTIA Security. Editorial Anaya.

Laudon, K. y Guercio, C. (2017). *El comercio electrónico: Negocios, Tecnología, Sociedad*. Editorial Prentice Hall.

Laudon, K. y Guercio, C. (2017). *Sistemas de información gerencial*. (15.ª ed.). Editorial Pearson.

Rodríguez, I. (2012). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. (3.ª ed.). Editorial Pirámide.

## VII. Recursos digitales

Digital Marketer (2018). *Ultimate guide to digital marketing*. <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>

Shane, D. (2015). *What is brand storytelling?* - Small Business Trends. <https://smallbiztrends.com>.