

SÍLABO

Marketing Digital

Código	ASUC00557	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Comunicación Integral de Marketing / 140 créditos aprobados			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2025-00			

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

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

Unidad 2 Medios y herramientas digitales		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing digital y <i>growth hacking</i> 2. Inbound y <i>outbound</i> 3. Motores de búsqueda y <i>big data</i> 4. Construcción de páginas web 		

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

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

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

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

* 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 / Prueba objetiva	0 %
Consolidado 1 C1	1	Semana 2	Ejercicio grupal de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	20 %
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	20 %
Consolidado 2 C2	3	Semana 6	Ejercicio grupal de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	20 %
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	Entrega y exposición grupal del proyecto integrador / Rúbrica de evaluación	40 %
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica	

* 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 / Prueba objetiva	0 %
Consolidado 1 C1	1	Semana 2	Ejercicio grupal de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	20 %
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	20 %
Consolidado 2 C2	3	Semana 6	Ejercicio grupal de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	20 %
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	Entrega y exposición grupal del proyecto integrador / Rúbrica de evaluación	40 %
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica	

* 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>.