



Universidad Ricardo Palma
Rectorado
Oficina de Desarrollo Académico, Calidad y Acreditación

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales

SÍLABO 2023-II

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1. Asignatura	: Marketing Digital y Social Media
2. Código	: NG02908
3. Naturaleza	: Teórico, Laboratorio
4. Condición	: Electiva
5. Requisitos	: NG02907 - Neuromarketing
6. Nro. Créditos	: Tres (03)
7. Nro. de horas semanales	: Cuatro (04) (Teoría 2 / Práctica: 2)
8. Semestre Académico	: IX
9. Docente	: Mg. Mario Villar Córdova Icochea
Correo Institucional	: mario.villarcordova@urp.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura es de naturaleza obligatoria y pertenece al área de Formación Especializada, es de carácter teórico - laboratorio y tiene como propósito proporcionar a los estudiantes las herramientas que les permita desarrollar modelos de negocios que incluyan estrategias efectivas de marketing digital, la aplicación de las redes sociales, uso de plataformas virtuales y el desarrollo de un plan de marketing digital. La asignatura comprende las siguientes cuatro (4) unidades de aprendizaje: Conceptos del Marketing Digital. Conceptos y aplicación de las principales estrategias de marketing digital, la página web como estrategia de marketing digital y social media marketing. Motores de búsqueda, email marketing y analíticas del marketing digital. Plan de Marketing Digital.

III. COMPETENCIAS GLOBALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Múltiples Inteligencias
- Multilingüe

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Competencia de Marketing Global
- Competencia de Administración y Negocios Globales

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN (X) RESPONSABILIDAD SOCIAL ()

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura, el estudiante podrá aplicar las estrategias y herramientas del marketing digital y las redes sociales en los negocios electrónicos para el desarrollo y soporte de los negocios globales en el entorno de la nueva economía digital. Asimismo, utilizar la metodología y desarrollo de un Plan de Marketing Digital para el soporte de ventas de la empresa.

VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: CONCEPTOS DEL MARKETING DIGITAL	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante comprende los conceptos básicos del marketing digital y las diferencias con el marketing tradicional y los alcances del online marketing y el social media marketing como elementos del marketing digital.	
Semana	Contenido
1	Introducción al marketing digital. Diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional. Medios tradicionales y medios digitales.
2	Conceptos básicos: Online marketing y Social media marketing.
3 - 4	Estrategias del Marketing Digital. Identificación y generación de Leads. Buyer Persona. Canales del Marketing Digital.



UNIDAD II: CONCEPTOS Y APLICACIÓN DE LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL. LA PÁGINA WEB COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL. SOCIAL MEDIA MARKETING.

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante comprende el impacto de las principales estrategias de marketing digital y la importancia de las páginas web y del marketing de redes sociales para lograr conectarse y mantenerse en permanente contacto con los consumidores.

Semana	Contenido
5	Desarrollo de las principales estrategias de marketing digital
6	La página web como estrategia de marketing digital. Conceptos de social media marketing
7	Social Media Marketing
8	Examen Parcial

UNIDAD III: MOTORES DE BÚSQUEDA, EMAIL MARKETING Y ANALÍTICAS DEL MARKETING DIGITAL

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la asignatura, el estudiante aplica los motores de búsqueda para potenciar campañas de marketing digital y la aplicación de métodos de análisis de desempeño de marketing digital.

Semana	Contenido
9	Conceptos de los motores de búsqueda (Search Engine) Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM)
10	Email marketing
11	Uso de buscadores. Google. Google Adwords; Google Business Medición del desempeño digital: Analítica y monitoreo. Implementación de ratios basados en Indicadores clave de desempeño (KPIs). Herramientas de Google: Google Analytics, Google Trends.
12	Otras herramientas de monitoreo y desempeño web y analíticas de social media.

UNIDAD IV: PLAN DE MARKETING DIGITAL

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante crea una estrategia de marketing digital a través del desarrollo de un plan de marketing digital.

Semana	Contenido
13	La planificación del marketing digital. El Plan de Marketing Digital.
14	Componentes del Plan de Marketing Digital: Análisis interno y externo. Análisis FODA. Objetivos de marketing digital. Mercado Objetivo y posicionamiento.
15	Estrategias y presupuesto de marketing digital. Analítica web e indicadores de gestión.
16	Examen Final

17 EVALUACIÓN SUSTITUTORIA

VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Exposiciones, desarrollo de ejercicios individuales y en equipo, estudio y análisis de casos, discusión, prácticas, trabajo final integrador.

IX. EVALUACIÓN

Fórmula de evaluación:

$$\text{PROM. FINAL} = (0.2 \cdot \text{PCONT} + 0.15 \cdot \text{PTRAPRA} + 0.15 \cdot \text{TRAFIN} + 0.25 \cdot \text{PAR} + 0.25 \cdot \text{FIN})$$

Evaluación	Peso
PCONT: Promedio de controles de lectura	20%
PTRAPRA: Promedio de trabajos prácticos, trabajos de laboratorio y exposiciones	15%
TRAFIN: Trabajo final integrador y exposición	15%
PAR: Examen Parcial	25%
FIN: Examen Final	25%



X. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, tablet, celular
- Materiales: clases y lecturas del docente, videos, apuntes de clase del docente.
- Plataformas: Mentimeter, Kahoot, Modelo de Plan de Marketing Digital.

XI. REFERENCIAS

Bibliografía Básica

LAUDON Kenneth C. y Carol G. TRAVER, El comercio electrónico: Negocios, Tecnología, Sociedad. 13. Ed. Prentice Hall, 2017

CHAFFEY, Dave, Comercio electrónico Gestión de E-Business y. Prentice Hall, cuarta. Ed. 2012

<https://www.pearson.com/ed-ebook>

<http://e-libro.com/Editoriales/titulos?nombre=McGraw-Hill>

Bibliografía complementaria

LAUDON Kenneth y Jane P. LAUDON, Sistemas de Información Gerencial. 15a. Ed. Pearson, 2017

<https://www.pearson.com>