



MODELO DE SÍLABO ADAPTADO PARA EL PERIODO DE ADECUACIÓN A LA EDUCACIÓN NO PRESENCIAL

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

SÍLABO 2020-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 la administración de una tienda online. La asignatura comprende las siguientes cuatro (4) unidades de aprendizaje: Conceptos del Marketing Digital, Conceptos y aplicación de las redes sociales en el marketing digital, Plan de Marketing Digital y Motores de búsqueda y analíticas del 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 del Business Model Canvas para validar la idea de negocios y desarrollar 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. Conceptos básicos: Online marketing y Social media marketing.
2	Estrategias del Marketing Digital.



	Comportamiento de los potenciales clientes. Identificación y generación de Leads. Canales del Marketing Digital. Desarrollo e implementación de páginas web y aplicaciones móviles.
3	Importancia de la planificación en el Marketing Digital. Planificación, manejo y optimización de los canales de marketing digital. Conceptos de E-commerce y sus tipos: B2B, B2C, C2C. Online Store.
4	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

UNIDAD II: CONCEPTOS Y APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING DIGITAL (SOCIAL MEDIA MARKETING)

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante comprende el impacto de las redes sociales para lograr conectarse y mantenerse en permanente contacto con los consumidores.

Semana	Contenido
5	Conceptos del Social Media Marketing. Las comunidades digitales. Presencia en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, LinkedIn.
6	Gestión de las redes sociales. Publicidad en redes sociales. Objetivos, segmentación, alcance, frecuencia. Advertising en redes sociales (Ads). Importancia del contenido. Desarrollo de contenido creativo de acuerdo con cada red social y los distintos targets.
7	E-mail Marketing. Estrategias de e-Mailing. Mailchimp.
8	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

UNIDAD III: 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
9	Desarrollo de un modelo de negocios basado en el Business Model Canvas.
10	La planificación del marketing digital. El Plan de Marketing Digital. Componentes del Plan de Marketing Digital: Análisis interno y externo. Análisis FODA. Objetivos de marketing digital. Mercado Objetivo y posicionamiento.
11	Estrategias. Presupuesto de marketing digital. Analítica web e indicadores de gestión.
12	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

UNIDAD IV: MOTORES DE BÚSQUEDA 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
13	Conceptos de los motores de búsqueda (Search Engine) Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM)
14	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.
15	Otras herramientas de monitoreo y desempeño web y analíticas de social media.
16	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

17 EVALUACIÓN SUSTITUTORIA CON PRODUCTO FINAL: RÚBRICA

VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

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



IX. MOMENTOS DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE VIRTUAL

La modalidad no presencial desarrollará actividades sincrónicas (que los estudiantes realizarán al mismo tiempo con el docente) y asincrónicas (que los estudiantes realizarán independientemente fortaleciendo su aprendizaje autónomo. La metodología del aula invertida organizará las actividades de la siguiente manera:

Antes de la sesión

Exploración: preguntas de reflexión vinculada con el contexto, otros.

Problematización: conflicto cognitivo de la unidad, otros.

Durante la sesión

Motivación: bienvenida y presentación del curso, otros.

Presentación: PPT en forma colaborativa, otros.

Práctica: resolución individual de un problema, resolución colectiva de un problema, otros.

Después de la sesión

Evaluación de la unidad: presentación del producto.

Extensión / Transferencia: presentación en digital de la resolución individual de un problema.

IX. EVALUACIÓN

La modalidad no presencial se evaluará a través de productos que el estudiante presentará al final de cada unidad. Los productos son las evidencias del logro de los aprendizajes y serán evaluados a través de rúbricas cuyo objetivo es calificar el desempeño de los estudiantes de manera objetiva y precisa.

Retroalimentación. En esta modalidad no presencial, la retroalimentación se convierte en aspecto primordial para el logro de aprendizaje. El docente devolverá los productos de la unidad revisados y realizará la retroalimentación respectiva.

UNIDAD	INSTRUMENTOS	PORCENTAJE
I	Rúbrica	15%
II	Rúbrica	20%
III	Rúbrica	25%
IV	Rúbrica	40%

X. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, tablet, celular
- Materiales: clases y lecturas del docente, videos.
- Plataformas: Mentimeter, Business Model Canvas, 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>



CPC:

ASIGNATURAS DE EPANG	Marketing	Finanzas	Contabilidad	Gestión	Legal	Economía	Ética	Globalización	Estadística	Sistemas de Información	Política de Negocios	Integración	Total
Marketing Digital y Social Media (EM) (INGLES)	36	N/A	N/A	20	8	4	8	8	N/A	14	6	8	112

ANEXO: Material Complementario para Docentes

Organización de las sesiones de aprendizaje

Primera fase: antes del inicio de la unidad

Indagación de los estudiantes de manera asincrónica

- El docente presenta en la plataforma virtual todo el material que aborda los nuevos saberes de la unidad. El material incluirá como mínimo: un video, una separata, capítulo de libro o artículo científico y un PPT.
- Los estudiantes exploran nuevos conocimientos y establece las conexiones con sus saberes previos.
- Los estudiantes deben revisar el material completamente y desarrollar la actividad planteada por el profesor (Guía de preguntas, participación en el foro, resumen, etc). Esta fase permitirá la problematización del tema.

Segunda fase: durante las clases de la unidad.

Aplicación de los procesos pedagógicos del modelo URP desarrollados de manera sincrónica.

- El docente conducirá la motivación a través de diversos recursos: preguntas, situaciones, experiencias.
- El docente realiza la presentación del tema con el apoyo de recursos y busca responder a las dudas o preguntas que los estudiantes han problematizado. En esta fase se utilizarán los siguientes recursos: videos, noticias, separatas, capítulos de libro o artículos científicos, PPT, Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot, Mentimeter, entre otros.
- El docente propone en esta fase la práctica que permita la aplicación del conocimiento.

Tercera fase: después de la clase

Evaluación de los productos de la unidad, de manera asincrónica, fuera del horario de clases de la unidad.

- El docente realiza la evaluación de la unidad para lo cual recibe los productos y los valora el desempeño de sus estudiantes de acuerdo a los criterios de la rúbrica.
- Los estudiantes realizarán la extensión o transferencia de acuerdo con las actividades propuestas por el docente.

Alineamiento del Aula Invertida con el Modelo Pedagógico URP

Fases del Aula Invertida	Procesos del modelo pedagógico URP	Temporalidad
Antes de la clase	Exploración/ Problematización	Asincrónico
Durante la clase	Motivación/ Presentación/ Práctica	Sincrónico
Después la clase	Evaluación/ Extensión o transferencia	Asincrónico