



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SYLLABUS

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO: DIGITAL MARKETING

DOCENTE: DR. ARÍSTIDES ALVAREZ IPANAQUÉ

2025- II



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

DIGITAL MARKETING

I. DATOS GENERALES

LINEA DE CARRERA	Marketing y Publicidad
CURSO	Digital Marketing
CÓDIGO	506
CICLO Y SEMESTRE	IX / 2025-II
DEPARTAMENTO ACADÉMICO	Ciencias Sociales y Comunicación
HORAS	Créditos 04 Horas semanales: Teoría 02 Práctica: 02. Total de 4 Créditos.
AULA	Pabellón 3C. Aula 302
PRE REQUISITO	453
DOCENTE	Alvarez Ipanaqué, Aristides.
CORREO INSTITUCIONAL	aalvarez@unjfsc.edu.pe
N° CELULAR	988548660

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura Digital Marketing, corresponde al bloque de formación básica profesional. Dicho curso hará que el estudiante ponga en práctica tanto sus capacidades tecnológicas y de marketing integrándose para un mejor impacto.

Lograr en el alumno la competencia de estructurar productos comunicacionales digitales para desarrollar actividades de marketing a través del manejo de diversas plataformas virtuales y con ello proponer a las organizaciones su presencia en el mercado virtual, dada la creciente cultura digital.

Esta asignatura es teórica y práctica, dividida en cuatro unidades didácticas y está programada para desarrollarse en un total de 16 semanas.



III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
U N I D A D I	Relaciona los conceptos básicos y terminología del marketing digital.	ASPECTOS GENERALES DE MARKETING DIGITAL.	01, 02, 03 y 04
U N I D A D II	Comprende la aplicación de las redes sociales y las fuentes de búsqueda considerando sus funcionamiento, características y administración del marketing digital.	REDES SOCIALES Y FUENTES DE BÚSQUEDA	05, 06, 07 y 08
U N I D A D III	Reconoce las herramientas para la planificación y elaboración de un plan de marketing digital.	PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	09, 10, 11 y 12
U N I D A D IV	Aplica cada paso en la elaboración de un plan de marketing digital con el uso de las estrategias y herramientas de estudio.	ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING	13, 14, 15 y 16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Comprende las nociones básicas del digital marketing.
2	Reconoce las diferencias entre marketing tradicional y marketing digital.
3	Comprende el comportamiento del consumidor dentro del mercado digital.
4	Entiende el comportamiento de los mercados y actores inmersos en ella.
5	Expone con claridad sus ideas entorno a las redes sociales y su relación con el digital marketing.
6	Entiende el uso de las herramientas del community manager para una relación con el público objetivo.
7	Expone la importancia de esta herramienta dentro del mercado digital.
8	Reconoce la importancia del video marketing dentro del mercado digital.
9	Aplica los procedimientos en la elaboración de un plan de marketing digital.
10	Entiende la aplicación de un análisis FODA – SMART en el estudio de mercado.
11	Expone la importancia del análisis situacional y objetivos del producto o servicio.
12	Utiliza la comunicación persuasiva en el plan del marketing digital.
13	Aplica las estrategias online publicitarias en el plan de marketing digital.
14	Planifica el seguimiento del plan de marketing digital.
15	Entiende la importancia del plan de marketing digital en el contexto actual.
16	Interpreta la importancia del plan de marketing digital en el contexto actual.

V.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS:

ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING DIGITAL		CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: El estudiante se relaciona con los conceptos básicos y terminología del digital marketing.				Indicadores de logro de la capacidad
		Contenidos		Actitudinal	Estrategia didáctica	
Semana	Conceptual	Procedimental	Actitudinal			Estrategia didáctica
1	Introducción al digital marketing	Reconoce los fundamentos y conceptos del digital marketing	Valora los conocimientos adquiridos.	<ul style="list-style-type: none"> Expositiva (Docente/Alumno) Uso del Google Meet Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende las nociones básicas del digital marketing. 	
2	Definiciones de digital marketing y marketing tradicional o clásico.	Diferencia las nociones y establece la relación entre ambos conceptos	Se interesa y reconoce las características de ambos conceptos.	<ul style="list-style-type: none"> Debate dirigido (Discusiones) Lectura colectiva y análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce las diferencias del digital marketing y su contraparte clásica. 	
3	Consumidores del mercado digital.	Reconoce el comportamiento de los consumidores en conjunto con sus plataformas y herramientas.	Discute en equipo las ventajas de los recursos online en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Lluvia de ideas (Saberes previos) Foros, Chat Ejecución logo y slogan. 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende el comportamiento del consumidor dentro del mercado digital. 	
4	Investigación del marketing digital y su comportamiento online.	Identifica el comportamiento del mercado y clientes potenciales.	Participa en grupo y analiza sobre las tendencias y comportamiento de mercado online.	<ul style="list-style-type: none"> Lluvia de ideas (Saberes previos) 	<ul style="list-style-type: none"> Entiende el comportamiento de los mercados y actores inmersos en ella. 	
Unidad Didáctica I:		EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				EVIDENCIA DE
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE		
		<ul style="list-style-type: none"> Estudios de casos. Cuestionarios, organizadores gráficos 	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de trabajo grupal ejecutado en el primer mes académico. 	<ul style="list-style-type: none"> Al finalizar la unidad didáctica argumenta sobre la importancia de la comunicación del marketing digital. 		



CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: El estudiante comprende la aplicación de las redes sociales y las fuentes de búsqueda considerando su funcionamiento, características y administración del marketing digital.

Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
5	Redes sociales en el mercado digital.	Reconoce la importancia de esta herramienta publicitaria a través de las campañas en las redes sociales.	Aprecia el contenido de la publicidad online.	<ul style="list-style-type: none"> Expositiva (Docente/Alumno) Uso del Google Meet. 	Expone con claridad sus ideas entorno a las redes sociales y su relación con el digital marketing.
6	Herramientas del community manager	Reconoce las herramientas del community manager para un rendimiento adecuado dentro del mercado.	Valora la importancia de las herramientas del community manager.	<ul style="list-style-type: none"> Lecturas Uso de repositorios digitales Análisis de gráfica y spots audiovisuales. 	Entiende el uso de las herramientas del community manager para una relación con el público objetivo.
7	Tendencias online de mercado.	Comprende la importancia de las tendencias y sus herramientas online.	Discute en equipo las ventajas de las tendencias online.	<ul style="list-style-type: none"> Debate dirigido Formulación grupal de plantilla. 	Expone la importancia de esta herramienta dentro del mercado digital.
8	Video marketing	Identifica el comportamiento de posicionamiento online a través del video marketing.	Participa en grupos para discutir sobre el video marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Debate dirigido: (Discusiones) 	Reconoce la importancia del video marketing dentro del mercado digital.
Unidad didáctica II:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
	Evaluación escrita de la Unidad Didáctica.	Presentación de un informe sobre los temas tratados en clase.	<ul style="list-style-type: none"> Al finalizar la unidad didáctica, tendrá amplio conocimiento de la evolución de los medios de comunicación en marketing digital. 		

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: El estudiante es capaz de reconocer las herramientas para la planificación y diseño de un plan de marketing digital.					
Contenidos					
Semana	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
9	<p>Estructura y procedimientos del plan de marketing digital.</p>	<p>Reconoce la importancia de esta herramienta publicitaria a través de campañas en las redes sociales.</p>	<p>Valora la estructura en la elaboración de un plan de marketing digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expositiva (Docente/Alumno) • Uso del Google Meet. • Trabajo en equipo. 	<p>Aplica los procedimientos en la elaboración de un plan de marketing digital.</p>
10	<p>Análisis FODA - SMART.</p>	<p>Reconoce la herramienta del community manager para un rendimiento adecuado dentro del mercado.</p>	<p>Participa activamente con orden lógico en clase.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expositiva (Docente/Alumno) • Uso del Google Meet. 	<p>Entiende la aplicación del análisis FODA - SMART en el estudio del mercado.</p>
11	<p>Comunicación asertiva.</p>	<p>Comprende la importancia de la formulación de objetivos dentro del mercado digital.</p>	<p>Discute en equipo el análisis situacional del producto servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas (saberes previos). Foros, chat. 	<p>Expone la importancia del análisis situacional y objetivos del producto o servicio.</p>
12	<p>Comunicación persuasiva.</p>	<p>Reconoce el rol de la comunicación persuasiva.</p>	<p>Participa y trabaja en equipo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas (Saberes previos) • Foros, Chat. • Trabajo en equipo 	<p>Utiliza la comunicación persuasiva en el plan del marketing digital.</p>
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
Unidad Didáctica	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación escrita de la unidad didáctica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales. 		<ul style="list-style-type: none"> • Al finalizar la tercera unidad didáctica argumenta sobre los procesos de comunicación en el mercado digital. 	



UNIVERSIDAD NACIONAL
 JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
 VICERRECTORADO ACADÉMICO
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 Y COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

E L A B O R A C I Ó N Y P R E S E N T A C I O N D E L P L A N D E M A R K E T I N G	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: El estudiante aplica cada uno de los pasos en la elaboración de un plan de marketing digital con el uso de las estrategias y herramientas de estudio.				Indicadores de logro de la capacidad
	Seman a	Contenidos			
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal	
13	Estrategia publicitaria online en marketing digital.	Debatan las potenciales estrategias a utilizar.	Valora la estructura de las estrategias online publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> Expositiva (Docente/Alumno) Uso del Google Meet. Trabajo grupal de coproducción. 	<p>Aplica las estrategias publicitarias en el plan de marketing digital.</p>
14	Seguimiento del plan de marketing digital.	Expone el plan de marketing digital realizado y los resultados.	Reconoce y valora la importancia de la publicidad y el marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Expositiva (Docente/Alumno) Uso del Google Meet. 	<p>Planifica el seguimiento del plan de marketing digital.</p>
15	Diseño y elaboración del plan de marketing digital.	Expone el plan de marketing digital realizado y los resultados de este.	Reconoce y valora la importancia de la Publicidad y el Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Lluvia de ideas (Saberes previos). Foros, chat. 	<p>Entiende la importancia del plan de marketing digital en el contexto actual.</p>
16	Presentación y exposición del plan de marketing digital.	Expone el plan de marketing digital realizado y los resultados de este.	Reconoce y valora la importancia de la Comunicación para el desarrollo en el marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> Lluvia de ideas (Saberes previos) Foros, Chat Trabajo en equipo 	<p>Interpreta la importancia del plan de marketing digital en el contexto actual.</p>

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA		
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
<ul style="list-style-type: none"> Examen escrito de la unidad didáctica utilizando los temas discutidos en clase. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de un trabajo monográfico de los temas tratados en clase. 	<ul style="list-style-type: none"> Al finalizar la cuarta unidad didáctica argumenta la importancia de la carrera de Ciencias de la Comunicación en el marketing digital.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

1. MEDIOS ESCRITOS.

- Copias
- Libros
- Plantillas

2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRONICOS.

- Proyector de video.
- Videos.
- Grabadoras de audio.
- Cámara fotográfica.
- Cámara de video.

3. MEDIOS INFORMATICOS.

- Google Meet
- Laptop
- Internet
- Videos.
- Pizarra digital
- Grupo Whatsapp
- Página web de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNJFSC



VII. EVALUACIÓN

Reglamento Académico General R.CU.Nº0105-2016.CU-UNJFSC del 01/03/2016.

Art. 121. Asistencia de clases obligatoria, más del 30% inasistencias injustificadas, desaprueba la asignatura.

Artº130. Calificación de carácter cuantitativo vigesimal, escala 0 a 20. Nota promocional mínima es 11. La fracción 0.5 es válido para nota promocional a favor del alumno.

Variable	Ponderaciones		Unidades Didácticas denominadas Módulos
	P ₁	P ₂	
Evaluación de conocimiento	30%	20%	El ciclo académico comprende 04 Módulos.
Evaluación de Producto	35%	40%	
Evaluación de Desempeño	35%	40%	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM₁, PM₂, PM₃, PM₄); calculado de la siguiente manera:

$$PF = \frac{PM_1 + PM_2 + PM_3 + PM_4}{4}$$

- 1. EVIDENCIAS DE CONOCIMIENTO.**
 - Prácticas calificadas y evaluación escritas.
- 2. EVIDENCIA DE DESEMPEÑO.**
 - Participación en las prácticas calificadas.
 - Entrega de trabajos de investigación.
- 3. EVIDENCIA DE PRODUCTO.**
 - Participación del desempeño en la dinámica grupal.
 - Participación en las exposiciones
 - El estudiante desarrolla proyectos de los aprendido.



VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

UNIDAD DIDACTICA I:

1. Paniagua Martín, Fernando (2022). *Marketing digital*. Ediciones Paraninfo, España.
2. Giraldez, Gonzalo (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital*. LID Editorial empresarial, España.
3. Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Revista Universidad y Sociedad* 10(4), 103-109

UNIDAD DIDACTICA II:

1. Betancur Gálvez, Carlos (2022). *Marketing digital. Estrategias para la revolución de los negocios*. Editorial Igneo, Venezuela. Pág. 92.
2. Carrasco, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.
3. Kutchera, Joe (2014). *Éxito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Editorial Patria, México.

UNIDAD DIDACTICA III:

1. Moreno Company, Rosa (2024). *Curso de marketing digital. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital*. Editorial RA-MA, Madrid (España).
2. Sainz de Vicuña, José María (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC editorial, Madrid (España).

UNIDAD DIDACTICA IV:

1. Hoyos Ballesteros, Ricardo (2025). *Plan de marketing. Diseño, elaboración y control con enfoque en gerencia de mercadeo*. Ecoe ediciones, Bogotá (Colombia).
2. Herrera Bartolomé, Jenny Carolina (2019). *Plan de marketing paso a paso: creación de una tienda online...* Editorial Área de innovación y desarrollo, Alicante (España).



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

REFERENCIAS WEB:

- Abal, L. (2018) Redes sociales. Inbound marketing. Tomado de:
<https://info.andimol.co/redes-sociales-para-vender-tu-producto>
- Estela, M. (2019). Concepto de redes sociales. Tomado de:
<https://concepto.de/redes-sociales/>.
- Social Selling: la venta en redes sociales (2016) Tomado de:
<https://www.estrategiaynegocios.net/marketing/1023527-330/social-selling-laventa-en-redes-sociales>
- Celaya, L. (2017). Creación de páginas web con Wordpress. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZhYwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Celaya+Luna,+Ainoa.+Creacion+de+p%C3%A1ginas+web+con+wordpress.+2017&ots=Bubq9SQXdU&sig=V00ilSvAsds9pj0UbZ527ZYoxVY>
- Ramos, J. (2018). Marketing con whatsapp. Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Ramos+Juan+Jose.+Marketing+con+WhatsApp.+2018&ots=qrnNdehppO&sig=ghcPYDCquL_kHyTpGXOJbjQYIQ

Huacho, octubre de 2025

Dr. Aristides Alvarez Ipanaque
Docente



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

IX.- PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERA AL FINALIZAR EL CURSO:

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCION METRICA DE VINCULACION	CONSECUENCIA METRICA VINCULANTE DE LA ACCION
Desconocimiento de los enfoques del marketing digital	Conocimientos de la disciplina y enfoques de marketing digital.	Valoración de los enfoques del marketing digital.
Limitado uso de la herramienta de community manager.	Uso responsable de las técnicas de estudio.	Apreciación de las técnicas de recolección de datos en community manager.
El estudiante desconoce la estructura para identificar los enfoques de community manager.	Los estudiantes diseñarán un proyecto marketing digital.	El estudiante salvaguardará el aspecto comunicativo en community manager.
El estudiante tiene una pasiva participación en la ejecución de enfoques de la community manager.	Los estudiantes elaborarán proyectos comunicativos.	El desarrollo del proyecto de marketing digital contribuirá al conocimiento del estudiante profesional.