



**UNIVERSIDAD NACIONAL
“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

**SILABO POR COMPETENCIA
CURSO**

**MARKETING DIGITAL PARA
EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Cursos Especializados Comunes
Semestre Académico	2025 - II
Código del Curso	44355
Créditos	04
Horas Semanales	03 HT-02 HP
Ciclo	VI
Sección	A
Apellidos y Nombres del docente	Dr. Espinoza Huerta José Antonio
Correo Institucional	
Teléfono	980 712 751

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura brinda las últimas competencias y herramientas para hacer frente a las necesidades de la empresa turística actual, haciendo aumentar la visibilidad y notoriedad de sus webs, mejorar su posicionamiento, optimizar la presencia en redes sociales y gestionar el comercio electrónico, para asegurarse el éxito en el mercado. Tener éxito en las iniciativas de comercio electrónico y en las comunicaciones de marketing online se ha convertido en una necesidad para las competencias, que requieren los estudiantes con habilidades específicas para utilizar al máximo las aplicaciones y técnicas de la web y convertirlas en un activo que genere valor al proceso de marketing y comercialización de las empresas. El sector turístico y hotelero es un sector donde las ventas online han superado, desde hace tiempo, las ventas del canal offline. La asignatura contribuye a bajar el subempleo en el Perú, utilizando estas competencias en su vida diaria la IA, el CHAPTGPT y también en la Gestión del Turismo y hotelería, capaz de incursión en una empresa en el área de marketing digital.

La asignatura está organizada en las siguientes unidades de aprendizaje:

Unidad I: Introducción al Marketing Digital.

Unidad II: Plataformas online.

Unidad III: Publicidad online.

Unidad IV: Plan de marketing digita.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	Explicará la definición básica del marketing digital, además como el entorno del internet es importante en la comunicación online, con la IA Y el CHAPGPT.	Introducción al Marketing Digital.	1-4

UNIDAD II	Conocerá las plataformas online, teniendo casos prácticos en turismo y hotelería.	Plataformas online.	5-8
UNIDAD III	Considerará que las empresas turísticas necesitan tener publicidad, por lo que usará herramientas vía online.	Publicidad online.	9-12
UNIDAD IV	Diseñará un plan de marketing digital para una empresa turística y/o hotelera	Plan de marketing digital.	13-16

IV INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Explica las bondades del Marketing Digital
2	Aprende los conocimientos básicos del Marketing Digital
3	Conoce la diferencia del Marketing digital y el Marketing tradicional
4	Aplica los pilares fundamentales del marketing digital en el turismo y hotelería
5	Explica como los sitios web permiten difundir con mayor eficiencia al turismo y hotelería
6	Aprende sobre el posicionamiento de los diferentes sitios web, con IA Y CHAPGPT
7	Aprende como las redes sociales permiten acceder a los diferentes sitios web relacionados al turismo y hotelería
8	Conoce como el e-mail marketing es un medio de publicidad
9	Explica como el proceso publicitario ayuda al turismo y hotelería
10	Aprende estrategias publicitarias
11	Aprende los instrumentos para la personalización masiva de la publicidad
12	Conoce como los intermediarios publicitarios ayuda al turismo y hotelería
13	Aprende a diseñar un plan de marketing digital para una empresa turística



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

V DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: Introducción al Marketing Digital					
Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
1	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del sílabos e introducción al curso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Describe la definición del marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a sus demás compañeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expositiva (Docente Alumno) • Uso del Google Meet • Debate dirigido (Discusiones) • Foros, Chat • Lecturas • Uso de repositorios digitales • Lluvia de ideas (Saberes previos) • Foros, Chat 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica las bondades del Marketing Digital • Aprende los conocimientos básicos del Marketing Digital • Conoce la diferencia del Marketing digital y el Marketing tradicional • Aplica los pilares fundamentales del marketing digital en el turismo y hotelería
2	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investiga la evolución del Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atiende en clase. 		
3	<ul style="list-style-type: none"> • El Marketing digital, Conceptos. caso 	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualiza y reconoce la importancia del Marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto la opinión de los demás. 		
4	<ul style="list-style-type: none"> • Pilares fundamentales del Marketing digital. caso 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los pilares del Marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con los trabajos propuestos en clase. 		
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Casos • Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 	



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: Plataformas online						
Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad	
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal			
Unidad Didáctica II	1	<ul style="list-style-type: none"> • Los Sitios Web caso • Buscadores: SEO y SEM 	<ul style="list-style-type: none"> • Manipula los diferentes sitios web relacionados al Turismo y Hotelería. • Maneja los buscadores web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeta a sus demás compañeros. 	<p>Expositiva (Docente Alumno)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso del Google Meet 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica como los sitios web permiten difundir con mayor eficiencia al turismo y hotelería
	2	<ul style="list-style-type: none"> • Las Redes Sociales caso 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica las redes sociales en las diferentes plataformas relacionados al turismo y hotelería. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atiende en clase. 	<p>Debate dirigido (Discusiones)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprende sobre el posicionamiento de los diferentes sitios web.
	3	<ul style="list-style-type: none"> • Los E-mail caso • Community management 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza el e-mail como herramienta del marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeta la opinión de los demás. 	<ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprende como las redes sociales permiten acceder a los diferentes sitios web relacionados al turismo y hotelería. Conoce como el e-mail marketing es un medio de publicidad.
	4	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas del community Manager. caso 	<ul style="list-style-type: none"> • Administra las diversas comunidades y evalúa indicadores de rendimiento del marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con los trabajos propuestos en clase. 	<p>Lecturas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de repositorios digitales <p>Lluvia de ideas (Saberes previos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat 	
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Casos • Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 		



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: Publicidad online						
Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad	
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal			
Unidad Didáctica III	1	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso publicitario. • Características del internet como medio publicitario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maneja el proceso publicitario en internet. • Aplica las estrategias publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a sus demás compañeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expositiva (Docente Alumno) • Uso del Google Meet • Debate dirigido (Discusiones) • Foros, Chat • Lecturas • Uso de repositorios digitales • Lluvia de ideas (Saberes previos) • Foros, Chat 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica como el proceso publicitario ayuda al turismo y hotelería. • Aprende estrategias publicitarias. • Aprende los instrumentos para la personalización masiva de la publicidad. • Conoce como los intermediarios publicitarios ayuda al turismo y hotelería.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias publicitarias. • Formas publicitarias en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manipula Instrumentos para la personalización masiva de la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atiende en clase. 			
3	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos para la personalización masiva de la publicidad. caso 	<ul style="list-style-type: none"> • Planifica los medios en Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto la opinión de los demás. 			
4	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de medios en internet. caso • Intermediarios publicitarios. • Uso de la IA Y el CHAPGPT. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observa a los intermediarios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con los trabajos propuestos en clase. 			
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Casos • Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 		



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: Plan de marketing digital						
	Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
Unidad Didáctica IV	1	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing digital. • Análisis. • Objetivos. • Estrategias y tácticas. • Acciones. • Medir. Caso 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora un plan de marketing digital • Planifica un análisis al plan de marketing digital. • Crea objetivos para el plan de marketing digital. • Aplica estrategias y tácticas para el plan de marketing digital. • Ejecuta acciones para el plan de marketing digital. • Observa la medición para el plan de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeta a sus demás compañeros. • Atiende en clase. • Respeta la opinión de los demás. • Cumple con los trabajos propuestos en clase. 	<p>Expositiva (Docente Alumno)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso del Google Meet <p>Debate dirigido (Discusiones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat <p>Lecturas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de repositorios digitales <p>Lluvia de ideas (Saberes previos)</p> <p>Foros, Chat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprende a diseñar un plan de marketing digital para una empresa turística
	2					
	3					
	4					
	5					
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Casos • Cuestionarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 	



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

VI MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES	2. MEDIOS INFORMATICOS
<ul style="list-style-type: none">• Casos prácticos• Pizarra interactiva• Google Meet• Repositorios de datos	<ul style="list-style-type: none">• Computadora• Tablet• Celulares• Internet.

VII EVALUACIÓN

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencias de Conocimiento.

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

2. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

3. Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación. La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	20%	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	40%	
Evaluación de Desempeño	40%	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

VIII BIBLIOGRAFÍA

UNIDAD DIDACTICA I:

1. Aierbe, A. Rodríguez, I. (2010). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Pirámide Madrid.
2. <https://www.marketinglovers.net/5-pilares-fundamentales-del-marketing-digital/>
3. <https://blog.liion.mx/marketing-digital-pilares>



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

UNIDAD DIDACTICA II:

1. <http://manualesytutoriales.com/microsoft-word-2013-manual-usuario-pdf/>
2. http://www2.sepdf.gob.mx/apoyo_tecnologico/descarga_de_manuales/manual/manual_word_intermedio.pdf
3. http://www.cetem.upr.edu/cetem/download/manuales/microsoft_office_2013/Word%202013,%20Uso%20intermedio.pdf
4. <http://www.trazostv.com/cursos/word-2013-intermedio/312>

UNIDAD DIDACTICA III:

1. Rodríguez, D. y et al (2012). Publicidad on line. Las claves del éxito en internet. Esic. Madrid
2. <https://vilmanunez.com/15-tipos-de-anuncios-y-publicidad-en-marketing-online/>
3. https://www.escueladeestrategia.com/programas_formativos/marketing_digital_y_campanas_de_publicidad_online/
4. <http://www.datatrust.pe/las-30-mejores-agencias-marketing-digital-latinoamerica/>

UNIDAD DIDACTICA IV:

1. <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
2. <http://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
3. <http://www.improvvisa.es/elaborar-plan-de-marketing-digital/>
4. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guía-practica>

IX PROBLEMAS QUE RESOLVERÁ EL ALUMNO:



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCION METRICA DE VINCULACION	CONSECUENCIA METRICA VINCULANTE DE LA ACCION
El sistema de investigar un mercado digital, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro, cada vez es más complejo en este entorno empresarial.	Podría optimizarse hasta en un 90 %	Mediante la aplicación del Marketing Digital que analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes.
Muchas compañías usan técnicas de marketing digital para conseguir sus objetivos, incluso muchas de ellas sin darse cuenta.	La gestión eficaz al 100%	Mejora el sistema global de actividades relacionadas con el mundo digital, encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente final”.
Las Estrategias, tipos de marketing digital y conceptos pueden ayudar en tu estrategia global para tu marca, producto o servicio	Esto podría reducirse hasta un 50%	El porcentaje de negocios y emprendimientos que mensualmente cierran sus establecimientos por falta de conocimientos en Marketing Digital.
El marketing digital es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable.	Podrían optimizar hasta un 30%	Al implementar la mayoría de sus estrategias, enfocadas al público objetivo digital.

Huacho, septiembre del 2025.

Dr. José Antonio Espinoza Huerta
Docente