



Aprobado 30/01/2020

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO : TALLER DE MARKETING Y PUBLICIDAD

DOCENTE: CRISTINA JOHANNA TOLEDO TOLEDO





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



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. DEPARTAMENTO ACADÉMICO	Ciencias Sociales y Comunicación
1.2. ESCUELA PROFESIONAL	Ciencias de la Comunicación
1.3. PLAN DE ESTUDIOS	07
1.4. ÁREA CURRICULAR	Formación Profesional Especializada
1.5. CURSO	Taller de marketing y publicidad
1.6. LÍNEA DE CARRERA	Publicidad y Marketing
1.7. CÓDIGO	553
1.8. CONDICIÓN	Obligatorio
1.9. CRÉDITOS	03
1.10. SEMESTRE	2026-I
1.11. CICLO	X
1.12. SECCIÓN	"A"
1.13. HORAS	Hrs. Totales: 04 Teóricas 02 Practicas 02
1.14. AULA	303
1.15. DOCENTE	Cristina Johanna Toledo Toledo
1.16. EMAIL	ctoledo@unjfsc.edu.pe
1.17. COLEGIATURA	CPP: 4184
1.18. N° CELULAR	965376396



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

SUMILLA	<p>La asignatura Taller de Marketing y Publicidad corresponde al Bloque de Formación Profesional Especializada, este curso utiliza los conocimientos de marketing, publicidad, investigación de mercados y empresas integrándolos, conjugándolos para ofrecer mejores resultados a las organizaciones.</p> <p>Desarrollará en el estudiante la competencia que le permita seleccionar las estrategias y técnicas del marketing y la publicidad pertinentes para desarrollar un plan de marketing y campaña publicitaria integral para una organización o empresa y con ello acrecentar su liderazgo no sólo cuantitativo sino también en lo cualitativo.</p> <p>Esta asignatura es de naturaleza teórico práctica, la cual está dividida en cuatro módulos y programada para desarrollarse en un total de 16 semanas.</p>
CONTENIDOS	<p>I. Investigación de Mercado: Marketing del 1.0 al 4.0. estrategia orientada a crear valor para el cliente. Introducción y primeras fases de la investigación de mercados. Preparación del diseño de investigación. Recopilación, preparación, análisis e informe de los datos.</p> <p>II. Plan de Marketing: Pasos para diseñar una Estrategia de Marketing Digital. Plan de marketing. Plan de Acción. Sustentación del Plan de Marketing.</p> <p>III. Campaña Publicitaria: El Marketing de hoy: tendencias, consumidores y gestión digital. Branding y valor de marca. Insight. Radiografía del consumidor. Ejecuta el plan de acción en Medios convergentes.</p> <p>IV. Marketing Digital: La estrategia digital. Gestión del marketing digital. Las redes sociales y el marketing de contenidos. Sustentación de la campaña de marketing y publicidad</p>
PRODUCTO	<p>Se culmina con la presentación y exposición de la ejecución de un Plan de marketing con actividades online y offline a través de una Campaña de marketing y Publicidad de una organización o empresa local demostrando la investigación de mercado, la estrategia, la campaña de publicidad en redes y las métricas de campaña consideradas.</p>



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
UNIDAD I	En el contexto actual del mercado, prepara, diseña y explica la obtención de datos en el desarrollo de una investigación de mercado en la localidad.	Investigación de Mercado	1-4
UNIDAD II	<i>En el contexto del mercado local actual</i> desarrolla un Plan de Marketing Digital integrado, desde las definiciones y herramientas básicas, hasta la ejecución y planificación de un plan de trabajo acorde con objetivos reales	Plan de Marketing	5-8
UNIDAD III	Dada la presentación del Plan de marketing, desarrolla habilidades cognitivas para transmitir conocimientos culturales y de valor, a través de piezas audiovisuales, utilizando la IA, destacando el valor de la imagen en las campañas de publicidad.	Campaña Publicitaria	9-12
UNIDAD IV	Mediante el plan de acción, produce contenidos innovadores vinculándolas a realidades y valores, con mensajes actuales que hacen únicos y diferentes las campañas de marketing y publicidad.	Marketing Digital	13-16



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO.

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO
1	Identifica las Posibilidades del marketing con valor teniendo en cuenta el proceso de evolución del mkt.
2	Identifica las fases de la investigación de mercados adaptando un método para abordar el problema.
3	Construye y pone en práctica las herramientas del diseño de investigación basándose en herramientas de investigación
4	Diseña el informe de datos asumiendo la importancia de una investigación exploratoria
5	Analiza las estrategias derivadas del análisis de cada una de las matrices.
6	Aplica estrategias para un completo Plan de marketing.
7	Estructura un Plan de acción según requerimientos de la organización para una acción sostenible
8	Aprecia y manipula un Plan de Marketing atendiendo la identificación del problema de la organización.
9	Descompone un argumento mediante una estrategia con un mensaje actual de la realidad del mercado.
10	Establece conexiones conscientes e inconscientes, para que el cliente elija su marca a través del avance de campaña.
11	Aplica estrategias motivacionales detrás de sus deseos y necesidades destacando el valor del mensaje.
12	Manipula estratégicamente la campaña publicitaria basándose en el plan de acción
13	Codifica una estrategia digital con nuevas herramientas digitales.
14	Desarrolla habilidades en una Gestión del marketing digital de una empresa local.
15	Selecciona correctamente las redes sociales como recursos para crear contenidos.
16	Presenta y sustenta su campaña de marketing y publicidad basándose en las estrategias digitales de campaña.



V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: En el contexto actual del mercado, prepara, diseña y explica la obtención de datos en el desarrollo de una investigación de mercado en la localidad.						
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	1	Marketing del 1.0 al 4.0. Estrategia orientada a crear valor para el cliente	Compara las estrategias del marketing de valor	Propone oportunidades en el proceso de investigación	Lluvia de ideas Diálogo permanente Exposición magistral	Identifica las Posibilidades del marketing con valor teniendo en cuenta el proceso de evolución del mkt.
	2	Introducción y primeras fases de la investigación de mercados.	Elabora el enfoque del problema	Establece un método para abordar el problema	Clase participativa Lluvia de ideas Trabajo en equipo Ejercicios prácticos	Identifica las fases de la investigación de mercados adaptando un método para abordar el problema.
	3	Preparación del diseño de investigación	Construye herramientas de investigación como Focus group, encuesta, entrevista a profundidad	Reconoce su posibilidad creadora en la utilización de herramientas de investigación	Clase participativa Lluvia de ideas Trabajo en equipo	Construye y pone en práctica las herramientas del diseño de investigación basándose en herramientas de investigación
	4	Recopilación, preparación, análisis e informe de los datos	Diseña la preparación de los datos	Asume la importancia de una investigación exploratoria.	Exposición magistral Lluvia de ideas Estudios de casos	Diseña el informe de datos asumiendo la importancia de una investigación exploratoria
Unidad Didáctica I:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		✓ Estudios de Casos ✓ Cuestionarios	✓ Resultados de la Investigación de mercados ✓ Soluciones a Ejercicios propuestos		✓ Sustentación del análisis de investigación	



PLAN DE MARKETING	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: En el contexto del mercado local actual desarrolla un Plan de Marketing Digital integrado, desde las definiciones y herramientas básicas, hasta la ejecución y planificación de un plan de trabajo acorde con objetivos reales.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Cognitivo	Procedimental	Actitudinal		
	5	Pasos para diseñar una Estrategia de Marketing Digital	Crea estrategias de análisis de cada una de las matrices.	Aprecia las estrategias derivadas del análisis de cada matriz	Lluvia de ideas Diálogo permanente Exposición magistral	Analiza las estrategias derivadas del análisis de cada una de las matrices.
	6	Plan de marketing	Diseña la estructura del Plan de marketing	Asume el diseño de un plan de marketing	Clase participativa Lluvia de ideas Trabajo en equipo Ejercicios prácticos	Aplica estrategias para un completo Plan de marketing.
7	Plan de Acción	Diseña un Plan de acción sostenible	Ejecuta cada actividad del plan de acción	Clase participativa Lluvia de ideas Trabajo en equipo	Estructura un Plan de acción según requerimientos de la organización para una acción sostenible	
8	Sustentación del Plan de Marketing	Realiza una presentación	Sustenta y manipula un plan de marketing	Exposición magistral Lluvia de ideas Estudios de casos	Aprecia y manipula un Plan de Marketing atendiendo la identificación del problema de la organización.	
Unidad Didáctica II:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios de Casos ✓ Cuestionarios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajos individuales y/o grupales ✓ Plan de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sustentación del plan de marketing ✓ Participación e clases 		



CANPAÑA PUBLICITARIA	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: Dada la presentación del Plan de marketing, desarrolla habilidades cognitivas para transmitir conocimientos culturales y de valor, a través de piezas audiovisuales, destacando, el valor de la imagen en las campañas de publicidad.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Cognitivo	Procedimental	Actitudinal		
	9	El Marketing de hoy: tendencias, consumidores y gestión digital	Esboza formas de intención mediante el argumento	Efectúa la campaña publicitaria	Lluvia de ideas Diálogo permanente Exposición magistral	Descompone un argumento mediante una estrategia con un mensaje actual de la realidad del mercado.
	10	Branding y valor de marca	Crea y reconoce los modelos de éxito del valor de marca.	Asume habilidades digitales, habilidades cognitivas, conocimientos y actitudes.	Clase participativa Lluvia de ideas Trabajo en equipo Ejercicios prácticos	Establece conexiones conscientes e inconscientes, para que el cliente elija su marca a través del avance de campaña.
11	Insight. Radiografía del consumidor	Reinterpreta y apropia diferentes expresiones innovadoras	Elabora piezas creativas	Clase participativa Lluvia de ideas Trabajo en equipo	Aplica estrategias motivacionales detrás de sus deseos y necesidades destacando el valor del mensaje.	
12	Ejecuta el plan de acción en Medios convergentes	Sistematiza las actividades de valor para la campaña	Codifica la Campaña de publicidad	Exposición magistral Lluvia de ideas Estudios de casos	Manipula estratégicamente la campaña publicitaria basándose en el plan de acción.	
Unidad Didáctica III:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios de Casos ✓ Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajos individuales y/o grupales ✓ Presentación de la Campaña publicitaria 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participación en clase ✓ Sustentación de la estrategia publicitaria 	



MARKETING DIGITAL	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: Mediante el plan de acción, produce contenidos innovadores vinculándolas a otras realidades y valores, con mensajes actuales que hacen únicos y diferentes las campañas de marketing y publicidad a través de la administración de anuncios(ADS).					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Cognitivo	Procedimental	Actitudinal		
	13	Gestión del marketing digital	Diseña la estrategia del marketing digital	Vincula su estrategia de contenidos.	Lluvia de ideas Diálogo permanente Exposición magistral	Desarrolla habilidades en una Gestión del marketing digital de una empresa local.
	14	Campaña en Meta ADS(Facebook Ads)	Crea una campaña de interacción enfocado en whatsapp.	Estructura la campaña completa: Segmentación Pro, puja, presupuesto y anuncios.	Clase participativa Lluvia de ideas Trabajo en equipo Ejercicios prácticos	Codifica la estrategia digital a través de una campaña en Facebook ads.
	15	Campaña en Tiktok ADS	Crea una campaña de conversiones	Estructura la campaña completa: Segmentación Pro, puja, presupuesto y anuncios.	Clase participativa Lluvia de ideas Trabajo en equipo	Selecciona correctamente la red social tiktok como recursos para crear campañas Ads.
	16	Sustentación de la campaña de marketing y publicidad	Desarrolla la presentación del cumplimiento del plan de acción	Justifica la propuesta de sus piezas artísticas.	Exposición magistral Lluvia de ideas Estudios de casos	Presenta y sustenta su campaña de marketing y publicidad basándose en las estrategias digitales de campaña.
	Unidad Didáctica IV:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios de Casos ✓ Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajos individuales y/o grupales ✓ Presentación de la campaña de marketing y publicidad 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sustentación de la Campaña de marketing y publicidad



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

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**

- Casos prácticos
- Pizarra interactiva
- Aula Virtual de la UNJFSC
- Google Meet
- Repositorios de datos
- Plataformas sociales (Facebook y Whatsapp)
- Canales virtuales (Youtube)
- Mentimeter (encuestas en tiempo real)
- Breakout Rooms
- Wix

2. MEDIOS INFORMATICOS:

- 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 Producto.

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.

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 Desempeño.

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	30 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	35%	
Evaluación de Desempeño	35 %	

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

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



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



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

8.1 Fuentes bibliográficas

UNIDAD DIDÁCTICA I:

Naresh K. Malhotra. 2004. *Investigación de mercados*, cuarta edición. Edit. Pearson Educación, México.

Arens, William y otros (2008). *Publicidad*. Ed. McGraw-Hill

Philip Kotler & Gary Armstrong (2016). *Fundamentos de marketing*. Decimotercera edición. México: Pearson. https://issuu.com/librospdfgratis/docs/fundamentos_de_marketing_-_289

UNIDAD DIDÁCTICA II:

Philip Kotler & Gary Armstrong (2016). *Fundamentos de marketing*. Decimotercera edición. México: Pearson

Quiñones, Cristina (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Ed. Planeta.

UNIDAD DIDÁCTICA III:

Costa, J. y Moles, A. (2014). *Diseño y publicidad, el nuevo reto de la comunicación*. Ciudad de México, México: Trillas. https://issuu.com/bienaliberoamericanadedisenoypublicidad/docs/publicacion_textos_completos_baja

García, G. (2019). *Planificación estratégica de Campañas de Comunicación para la organización Techo Colombia (Proyecto de Grado)*. Universidad de Pamplona, Villa del Rosario, Colombia.

Loyola, C. (Abril de 2025). *KPIs de Gestión Digital y Social Media Marketing*. Escuela de Marketing. Analista de Marketing digital. Conferencia llevada a cabo en el Congreso de Marketing digital. APEM, Lima, Perú.

Ramos, J. (2017). *Estrategias en medios digitales y la comunicación institucional en los estudiantes de ciencias de la comunicación de la universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. (Tesis de pregrado) UNJFSC, Huacho, Perú.

UNIDAD DIDÁCTICA IV:

Loyola, C. (Abril de 2025). *Social Media: Facebook, Instagram y el Business Manager*. Escuela de Marketing. Analista de Marketing digital. Conferencia llevada a cabo en el Congreso de Marketing digital. APEM, Lima, Perú.



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



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

López G., Ríos J. & Valera L. (2010) *Comunicación política Teorías y enfoques*. Editorial Síntesis Madrid – España.

Moschini, S (2012) *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*, Barcelona: La Vanguardia ediciones, S.L.B
https://issuu.com/cesargomez00/docs/claves-del-marketing-digital_b68bab0218c73d

Ochoa, O. 2000 *“La Comunicación Política y opinión pública”*, Edit. MC Graw – Hill México.

Pérez, G., 2003 *“Curso básico de periodismo audiovisual”*, Ediciones Universidad de Navarra

8.2 Fuentes electrónicas:

Andrade, D. (2016) *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Gomez, J. (2018) *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas”*
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10857/1/documento%20academic%20marketing%20digital.pdf>

Miranda, A. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector Hotelero*
<http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

Perdigón, R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Ricra, P. (2021). *Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. en el Ecuador, 2019 [Tesis de pregrado]*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4696>

Vasquez, O. (2023). *El marketing digital y canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022[Tesis de pregrado]*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
<http://hdl.handle.net/20.500.14067/7334>

Huacho, 30 de enero del 2026



Cristina Toledo

M(a) CRISTINA J. TOLEDO TOLEDO
DOCENTE