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

Mg. NELSON DAVID YARES DE LA CRUZ

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	**Cursos Especializados Comunes**
Semestre Académico	**2026 - II**
Código del Curso	**44355**
Créditos	**04**
Horas Semanales	**03 HT-02 HP**
Ciclo	**VI**
Sección	**A**

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura brinda las últimas técnicas 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 empresas, lo que requiere profesionales 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 la formación de un moderno profesional de hotelería, capaz de asesorar en la incursión de una empresa en el marketing digital.

COMPETENCIAS:

- Rentabiliza al máximo la comercialización de estos productos en los nuevos canales de distribución ofreciendo el producto adecuado al cliente adecuado en el momento adecuado.
- Diseña la comercialización electrónica de una empresa, a través de la creación de tiendas virtuales creadas en portales especializados o utilizando software específico, la comercialización electrónica será complementada con un marketing digital elaborado esencialmente con estrategias tecnológicas.
- Elaboración de páginas web orientadas a la empresa turística.

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

<table>
<tr><td rowspan="3">Unidad Didáctica I</td><td colspan="5">CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: Introducción al Marketing Digital</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Semana</td><td colspan="3">Contenidos</td><td rowspan="2">Estrategia de la enseñanza virtual</td><td rowspan="2">Indicadores de logro de la capacidad</td></tr>
<tr><td>Conceptual</td><td>Procedimental</td><td>Actitudinal</td></tr>
<tr><td></td><td>1

2

3

4</td><td>• Presentación del sílabos e introducción al curso.
• Evolución del Marketing.
• El Marketing digital, Conceptos. caso
• Pilares fundamentales del Marketing digital. caso</td><td>• Describe la definición del marketing digital.
• Investiga la evolución del Marketing.
• Conceptualiza y reconoce la importancia del Marketing digital.
• Identifica los pilares del Marketing digital.</td><td>• Respeta a sus demás compañeros.
• Atiende en clase.
• Respeta la opinión de los demás.
• Cumple con los trabajos propuestos en clase.</td><td>Expositiva (Docente Alumno)
• Uso del Google Meet
Debate dirigido (Discusiones)
• Foros, Chat
Lecturas
• Uso de repositorios digitales
Lluvia de ideas (Saberes previos)
• Foros, Chat</td><td>• Explica las bondades del Marketing Digital
• Aprende los conocimientos básicos del Marketing Digital
• Conoce la diferencia de Marketing digital y e Marketing tradicional
• Aplica los pilares fundamentales del marketing digital en el turismo y hotelería</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="5">EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS
• Estudio de Casos
• Cuestionarios</td><td colspan="2">EVIDENCIA DE PRODUCTO
• Trabajos individuales y/o grupales
• Soluciones a Ejercicios propuestos</td><td>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
• Comportamiento en clase virtual y chat</td></tr>
</table>

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

<table>
<tr><td rowspan="3">Unidad Didáctica II</td><td colspan="6">CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: Plataformas online</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Semana</td><td colspan="3">Contenidos</td><td rowspan="2">Estrategia de la enseñanza virtual</td><td rowspan="2">Indicadores de logro de la capacidad</td></tr>
<tr><td>Conceptual</td><td>Procedimental</td><td>Actitudinal</td></tr>
<tr><td>1

2

3

4</td><td>• Los Sitios Web caso
• Buscadores: SEO y SEM
• Las Redes Sociales caso
• Los E-mail caso
• Community management
• Herramientas del community Manager. caso</td><td>• Manipula los diferentes sitios web relacionados al Turismo y Hotelería.
• Maneja los buscadores web.
• Aplica las redes sociales en las diferentes plataformas relacionados al turismo y hotelería.
• Utiliza el e-mail como herramienta del marketing digital.
• Administra las diversas comunidades y evalúa indicadores de rendimiento del marketing digital.</td><td>• Respeta a sus demás compañeros.
• Atiende en clase.
• Respeta la opinión de los demás.
• Cumple con los trabajos propuestos en clase.</td><td>Expositiva (Docente Alumno)
• Uso del Google Meet
Debate dirigido (Discusiones)
• Foros, Chat
Lecturas
• Uso de repositorios digitales
Lluvia de ideas (Saberes previos)
• Foros, Chat</td><td>• Explica como los sitios web permiten difundir con mayor eficiencia al turismo y hotelería
• Aprende sobre el posicionamiento de los diferentes sitios web.
• 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.</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="6">EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA
<table>
<tr><th>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</th><th>EVIDENCIA DE PRODUCTO</th><th>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</th></tr>
<tr><td>• Estudio de Casos
• Cuestionarios</td><td>• Trabajos individuales y/o grupales
• Soluciones a Ejercicios propuestos</td><td>• Comportamiento en clase virtual y chat</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

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

<table>
<tr><td rowspan="3">Unidad Didáctica III</td><td colspan="5">CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: Publicidad online</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Semana</td><td colspan="3">Contenidos</td><td rowspan="2">Estrategia de la enseñanza virtual</td><td rowspan="2">Indicadores de logro de la capacidad</td></tr>
<tr><td>Conceptual</td><td>Procedimental</td><td>Actitudinal</td></tr>
<tr><td>1
2
3
4</td><td>• Proceso publicitario.
• Características del internet como medio publicitario. caso
• Estrategias publicitarias.
• Formas publicitarias en línea.
• Instrumentos para la personalización masiva de la publicidad. caso
• Planificación de medios en internet. caso
• Intermediarios publicitarios.
• Uso de la IA Y el CHAPGPT.</td><td>• Maneja el proceso publicitario en internet.
• Aplica las estrategias publicitarias.
• Manipula Instrumentos para la personalización masiva de la publicidad.
• Planifica los medios en Internet.
• Observa a los intermediarios publicitarios.</td><td>• Respeta a sus demás compañeros.
• Atiende en clase.
• Respeta la opinión de los demás.
• Cumple con los trabajos propuestos en clase.</td><td>Expositiva (Docente Alumno)
• Uso del Google Meet
Debate dirigido (Discusiones)
• Foros, Chat
Lecturas
• Uso de repositorios digitales
Lluvia de ideas (Saberes previos)
• Foros, Chat</td><td>• 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.</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="5">EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</td><td colspan="2">EVIDENCIA DE PRODUCTO</td><td>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">• Estudio de Casos
• Cuestionarios</td><td colspan="2">• Trabajos individuales y/o grupales
• Soluciones a Ejercicios propuestos</td><td>• Comportamiento en clase virtual y chat</td></tr>
</table>

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

<table>
<tr><td rowspan="4">Unidad Didáctica IV</td><td colspan="6">CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: Plan de marketing digital</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Semana</td><td colspan="3">Contenidos</td><td rowspan="2">Estrategia de la enseñanza virtual</td><td rowspan="2">Indicadores de logro de la capacidad</td></tr>
<tr><td>Conceptual</td><td>Procedimental</td><td>Actitudinal</td></tr>
<tr><td>1

2

3

4</td><td>• Plan de marketing digital.
• Análisis.
• Objetivos.
• Estrategias y tácticas.
• Acciones.
• Medir.
Caso</td><td>• 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.</td><td>• Respeta a sus demás compañeros.
• Atiende en clase.
• Respeta la opinión de los demás.
• Cumple con los trabajos propuestos en clase.</td><td>Expositiva (Docente Alumno)
• Uso del Google Meet
Debate dirigido (Discusiones)
• Foros, Chat
Lecturas
• Uso de repositorios digitales
Lluvia de ideas (Saberes previos)
Foros, Chat</td><td>• Aprende a diseñar un plan de marketing digital para una empresa turística</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="5">EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</td><td colspan="2">EVIDENCIA DE PRODUCTO</td><td>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">• Estudio de Casos
• Cuestionarios</td><td colspan="2">• Trabajos individuales y/o grupales
• Soluciones a Ejercicios propuestos</td><td>• Comportamiento en clase virtual y chat</td></tr>
</table>

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
• Casos prácticos • Pizarra interactiva • Google Meet • Repositorios de datos	• 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.

a) 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.

b) 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.

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.

c) 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:

- Aierbe, A. Rodríguez, I. (2019). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Pirámide Madrid.
- https://www.marketinglovers.net/5-pilares-fundamentales-del-marketing-digital/
- https://blog.liion.mx/marketing-digital-pilares

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

UNIDAD DIDACTICA II:

- http://manualesytutoriales.com/microsoft-word-2023-manual-usuario-pdf/
- http://www2.sepdf.gob.mx/apoyo_tecnologico/descarga_de_manuales/manual/manual_word_intermedio.pdf
- http://www.cetem.upr.edu/cetem/download/manuales/microsoft_office_2013/Word%202013,%20Uso%20intermedio.pdf
- http://www.trazostv.com/cursos/word-2018-intermedio/312

UNIDAD DIDACTICA III:

- Rodríguez, D. y et al (2022). Publicidad on line. Las claves del éxito en internet. Esic. Madrid.
- https://vilmanunez.com/15-tipos-de-anuncios-y-publicidad-en-marketing-online/
- https://www.escueladeestrategia.com/programas_formativos/marketing_digital_y_campanas_de_publicidad_online/
- http://www.datatrust.pe/las-30-mejores-agencias-marketing-digital-latinoamerica/

UNIDAD DIDACTICA IV:

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

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

IX PROBLEMAS QUE RESOLVERÁ EL ALUMNO:

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, agosto del 2026.

.....

Mg. Nelson Yares De La Cruz
Docente