



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y**  
**HOTELERÍA**

**SÍLABO POR COMPETENCIAS**  
**MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Mg. Anamelba Malpartida Ramírez**

**I. DATOS GENERALES**

LÍNEA DE CARRERA	CURSOS ESPECIALIZADOS COMUNES
CURSO	MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
CÓDIGO	44355
HORAS	5 HORAS T: 03 P: 02

**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 las 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.



## II. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>	<b>NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>	<b>SEMANAS</b>
<b>UNIDAD I</b>	Explicará la definición básica del marketing digital, además como el entorno del internet es importante en la comunicación online.	Introducción al Marketing Digital	<b>1-4</b>
<b>UNIDAD II</b>	Conocerá las plataformas online, teniendo casos prácticos en turismo y hotelería.	Plataformas online	<b>5-8</b>
<b>UNIDAD III</b>	Considerará que las empresas turísticas necesitan tener publicidad, por lo que usará herramientas vía online.	Publicidad online	<b>9-12</b>
<b>UNIDAD IV</b>	Diseñará un plan de marketing digital para una empresa turística y/o hotelera	Plan de marketing digital	<b>13-16</b>

## III. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

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



#### IV.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

<b>Unidad Didáctica I: Introducción al Marketing Digital</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I:</b> Explicará la definición básica del marketing digital, además como el entorno del internet es importante en la comunicación online.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	1	1. Presentación del silabus	<b>Conoce</b> la definición del marketing digital.	<b>Respeto</b> a sus demás compañeros	<b>Exposición Académica.</b>  <b>Resuelve casos</b> propuestos.  <b>Usa</b> casos para luego analizarlos	<b>Explica</b> las bondades del Marketing Digital  <b>Aprende</b> los conocimientos básicos del Marketing Digital  <b>Conoce</b> la diferencia del Marketing digital y el Marketing tradicional  <b>Aplica</b> los pilares fundamentales del marketing digital en el turismo y hotelería
	2	2. Marketing digital, Conceptos	<b>Conoce</b> los medios electrónicos y aplicaciones de internet	<b>Atiende</b> en clase		
	3	3. El Entorno internet	<b>Reconoce</b> al internet como medio de comunicación	<b>Respeto</b> la opinión de los demás		
	4	4. Marketing digital e Internet y diferencias con el marketing tradicional	<b>Construye</b> tablas sobre las diferencias entre el MD y MT <b>Conoce</b> los pilares del MD	<b>Cumple</b> con los trabajos propuestos en clase.		
5	5. Pilares fundamentales del Marketing digital					
<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>						
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>		
Prueba escrita en todas las clases teóricas		Entrega de trabajos relacionado con los conocimientos básicos del marketing digital.		Domina los procedimientos para elaborar resúmenes de las informaciones usando la bibliografía respectiva.		



<b>Unidad Didáctica II : Plataformas Online</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II:</b> Conocerá las plataformas online, teniendo casos prácticos en turismo y hotelería.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	5	1. Sitios Web 2. Buscadores: SEO y SEM 3. Redes Sociales 4. E-mail 5. Community management 6. Herramientas del community Manager.	<b>Manipula</b> los diferentes sitios web relacionados al Turismo y Hotelería	<b>Respeto</b> a sus demás compañeros  <b>Atiende</b> en clase	<b>Exposición Académica.</b>  <b>Resuelve casos</b> propuestos.  <b>Usa</b> casos para luego analizarlos	<b>Explica</b> como los sitios web permiten difundir con mayor eficiencia al turismo y hotelería  <b>Aprende</b> sobre el posicionamiento de los diferentes sitios web.  <b>Aprende</b> como las redes sociales permiten acceder a los diferentes sitios web relacionados al turismo y hotelería.  <b>Conoce</b> como el e-mail marketing es un medio de publicidad
	6		<b>Maneja</b> los buscadores web.	<b>Respeto</b> la opinión de los demás		
	7		<b>Aplica</b> las redes sociales en las diferentes plataformas relacionados al turismo y hotelería	<b>Cumple</b> con los trabajos propuestos en clase		
	8		<b>Utiliza</b> el e-mail como herramienta del marketing digital. <b>Administra</b> las diversas comunidades y evalúa indicadores de rendimiento del marketing digital.			
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>		
Prueba escrita en todas las clases teóricas		Entrega de trabajos relacionado con las plataformas on line		Domina los procedimientos para elaborar resúmenes de las informaciones usando la bibliografía respectiva.		



<b>Unidad Didáctica III : Publicidad online</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III:</b> Considerará que las empresas turísticas necesitan tener publicidad, por lo que usará herramientas vía online.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	9	1. Proceso publicitario	<b>Maneja</b> el proceso publicitario en internet	<b>Respeto</b> a sus demás compañeros	<b>Exposición Académica.</b>  <b>Resuelve casos</b> propuestos.  <b>Usa</b> casos para luego analizarlos	<b>Explica</b> como el proceso publicitario ayuda al turismo y hotelería  <b>Aprende</b> estrategias publicitarias  <b>Aprende</b> los instrumentos para la personalización masiva de la publicidad  <b>Conoce</b> como los intermediarios publicitarios ayuda al turismo y hotelería
	10	2. Características del internet como medio publicitario	<b>Aplica</b> las estrategias publicitarias	<b>Atiende</b> en clase		
	11	3. Estrategias publicitarias	<b>Manipula</b> Instrumentos para la personalización masiva de la publicidad	<b>Respeto</b> la opinión de los demás		
	12	4. Formas publicitarias en línea	<b>Planifica</b> los medios en internet	<b>Cumple</b> con los trabajos propuestos en clase		
	5. Instrumentos para la personalización masiva de la publicidad	<b>Observa</b> a los intermediarios publicitarios				
	6. Planificación de medios en internet					
	7. Intermediarios publicitarios					
<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>						
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>		
Prueba escrita en todas las clases teóricas		Entrega trabajos de publicidad online		Domina los procedimientos para elaborar publicidad online		



<b>Unidad Didáctica IV: Plan de marketing digital</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV:</b> Diseñará un plan de marketing digital para una empresa turística y/o hotelera					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	13	1. Plan de marketing digital	<b>Elabora</b> un plan de marketing digital	<b>Respeto</b> a sus demás compañeros	<b>Exposición</b> Académica.  <b>Resuelve casos</b> propuestos.  <b>Usa</b> casos para luego analizarlos	<b>Aprende</b> a diseñar un plan de marketing digital para una empresa turística
	14	2. Análisis	<b>Planifica</b> un análisis al plan de marketing digital.	<b>Atiende</b> en clase		
	15	3. Objetivos		<b>Respeto</b> la opinión de los demás		
	16	4. Estrategias y tácticas	<b>Crea</b> objetivos para el plan de marketing digital.	<b>Cumple</b> con los trabajos propuestos en clase		
		5. Acciones	<b>Aplica</b> estrategias y tácticas para el plan de marketing digital.			
	6. Medir	<b>Ejecuta</b> acciones para el plan de marketing digital.				
		<b>Observa</b> la medición para el plan de marketing digital.				
<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>						
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>		
Prueba escrita en todas las clases teóricas		Entrega el plan de marketing digital de una empresa turística y/o hotelera		Domina los procedimientos para elaborar un plan de marketing digital		



## V. 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 ESCRITOS:

- Separatas con contenidos temáticos,
- Guías Académicas
- Casos Prácticos
- Libros seleccionados según Bibliografía
- Revistas Empresariales
- Herramientas web:
  - Sitios Web,
  - Correos Electrónicos,
  - Foros, etc.

### 2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRONICOS:

- Pizarra Interactiva
- Pizarra y Plumones
- Proyector Multimedia

### 3. MEDIOS INFORMATICOS:

- Computadoras
- Wi-Fi
- Internet.

## VI. 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.

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.

## VII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

### 7.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Rodríguez Ardura, Inma. (2012) Marketing.com y Comercio Electronica en la sociedad de la Información. Editorial Pirámide. 3da Edición. Madrid.

#### UNIDAD DIDACTICA I:

1. Rodríguez, I. (2010). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Pirámide Madrid.
2. [https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Capacidad+de+la+Introducci%C3%B3n+al+Marketing+Digital&source=bl&ots=P\\_z3IzpmDZ&sig=\\_aJga4XlbGhNhEFBRXBxipTnns8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTsqyD7Z7WAhVBL SYKHVqfDqIQ6AEIVDAK#v=onepage&q=Capacidad%20de%20la%20Introducci%C3%B3n%20al%20Marketing%20Digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Capacidad+de+la+Introducci%C3%B3n+al+Marketing+Digital&source=bl&ots=P_z3IzpmDZ&sig=_aJga4XlbGhNhEFBRXBxipTnns8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTsqyD7Z7WAhVBL SYKHVqfDqIQ6AEIVDAK#v=onepage&q=Capacidad%20de%20la%20Introducci%C3%B3n%20al%20Marketing%20Digital&f=false)
3. <https://www.marketinglovers.net/5-pilares-fundamentales-del-marketing-digital/>
4. <https://blog.liion.mx/marketing-digital-pilares>

#### 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](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](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\\_campañas\\_de\\_publicidad\\_online/](https://www.escueladeestrategia.com/programas_formativos/marketing_digital_y_campañas_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-guia-practica>.





## **7.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- Alet, Josep. Marketing Directo e Interactivo. ESIC. 1era Edición. Madrid. España
- Reinares, Pedro (2006) Los 100 errores del CRM. ESIC. 1era Edición. Madrid. España
- Swift, Ronald (2002). Customer Relationship Management. ¿Cómo mejorar las relaciones con los clientes. Prentice Hall. México Cohen Daniel. Sistemas de Información para los negocios. Ed. Mc Graw Hill. México 2000

## **VIII.- PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERA AL FINALIZAR EL CURSO**

1. Resolverá dudas usando Las definiciones básicas del marketing digital
2. Usará de forma eficiente las plataformas online
3. Diseñara publicidad online
4. Diseñará un plan de marketing digital.

Huacho, Abril del 2018

---

**Mg. Anamelba Malpartida Ramirez**  
**Docente**