



SÍLABO

ASIGNATURA: PUBLICIDAD DIGITAL

CÓDIGO: 101291

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial
1.2. Escuela Profesional	Administración Privada
1.3. Programa de estudios	Marketing
1.4. Plan de estudios	2019
1.5. Ciclo de estudios	VI CICLO
1.6. Créditos	03
1.7. Requisito	Marketing Digital Interactivo
1.8. Modalidad	Presencial
1.9. Semestre académico	2023 – II
1.10. Duración	16 Semanas
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas De Teoría : _Horas: 02 1.11.2. Horas De Práctica : _Horas:02
1.12. Horario	
1.13. Inicio de clases	2 de octubre del 2023
1.14. Termino de clases	20 de enero del 2024
1.15 Docente coordinador	Mg. Ana Bernabel Liza - abernabel@unfv.edu.pe
1.16 Docente de la asignatura	Mg. Ana Bernabel Liza - abernabel@unfv.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de la especialidad, es teórico – practico y tiene como propósito es conocer a fondo las oportunidades del medio, pautas, contenido y formatos para la publicidad en el entorno digital, así como las métricas online que les permitirá mejores resultados. Desarrolla las siguientes unidades: 1. Las Métricas y el Análisis de resultados en campaña de publicidad digital. 2. Search Engine Marketing (SEM) Planificación y Medición de Campañas SEM y Creatividad Online. 3. Display Advertsing Rich Media. 4. SMO (Social Media Optimización) y Mobile Marketing, Geolocalización e Internet TV. La tarea académica exigida al estudiante es elaboración simulación de una publicidad digital

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Comprender y desarrollar estrategias de proyecto de comunicación online además de planificar, crear, y ejecutar campañas de SEM, gestionar la imagen de la marca reputación corporativa en el entorno digital utilizando nuevas plataformas.

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: LAS METRICAS Y EL ANALISIS DE LOS RESULTADOS EN UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL					
<i>Logro de aprendizaje: Definir los conceptos básicos de publicidad digital utilizando las métricas y el análisis del resultado para una buena toma de decisiones en la empresa.</i>					
SEMANA	CONTENIDO TEMÁTICO	SESIONES DE APRENDIZAJE	RECURSOS	TIPO DE SESIÓN	EVIDENCIA DE APRENDIZAJE
Nº01 2 – 6 octubre	INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD	<p>Se realiza una breve presentación de curso Se explica los temas del curso y la forma de evaluar.</p> <p>Título de la sesión: Introducción a la publicidad digital</p> <p>Logro de la sesión: Conozca, analice y valore la importancia de la publicidad digital.</p> <p>Inicio: Primero los estudiantes escuchan y de manera interactiva responden a las preguntas del tema.</p> <p>Desarrollo y cierre: Luego se realiza una retroalimentación dando respuestas a las dudas.</p>	PPTS, proyector, pizarra, etc.	Presencial	El estudiante desarrolla el trabajo grupal de acuerdo al tema expuesto en clase, elaborando un mapa conceptual.
Nº02 9-13 octubre	Las métricas en una publicidad digital	<p>Se realiza un brainstorming</p> <p>Título de la sesión: Fundamentos de la publicidad digital.</p> <p>Logro de la sesión: Conozca, analice y valore la importancia de la aplicación de las métricas de publicidad digital en los negocios.</p> <p>Inicio: Primero los estudiantes escuchan y de manera interactiva responden a las preguntas del tema.</p> <p>Desarrollo y cierre: Luego se realiza una retroalimentación dando respuestas a las dudas, elaborando un trabajo de investigación grupal.</p>	PPTS, proyector, pizarra, etc.	Presencial	El estudiante lee la siguiente lectura: Ciencia política y problemas complejos.

"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

<p>N°03 16-20 octubre</p>	<p>El análisis de los resultados de las métricas en la publicidad digital.</p>	<p>Se realiza un brainstorming Se proyecta un video https://www.youtube.com/watch?v=k2IL8JMg98E&t=490s Título de la sesión: Análisis de los resultados de las métricas en la publicidad digital. Logro de la sesión: Conozca, analice y valore la importancia del uso de las métricas de la publicidad digital en los negocios. Inicio: Primero los estudiantes escuchan y de manera interactiva responden a las preguntas del tema. Desarrollo y cierre: Luego se realiza una retroalimentación dando respuestas a las dudas.</p>	<p>PPTS, proyector, pizarra, etc.</p>	<p>Presencial</p>	<p>El estudiante de manera grupal elabora un mapa mental del tema realizado.</p>
<p>N°04 23-27 octubre</p>	<p>Campañas de publicidad digital</p>	<p>Se realiza un brainstorming Título de la sesión: Campañas de publicidad digital. Logro de la sesión: Conozca, analice y valore la importancia de las campañas de publicidad digital en el mundo de los negocios. Inicio: Primero los estudiantes escuchan y de manera interactiva responden a las preguntas del tema. Desarrollo y cierre: Los estudiantes realizan un mapa mental en grupo sobre los temas de la primera unidad, luego exponen y responden las preguntas de sus compañeros.</p>	<p>PPTS, proyector, pizarra, etc.</p>	<p>Presencial</p>	<p>El estudiante de manera grupal elabora un mapa mental del tema realizado.</p>

"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

UNIDAD 2: Search Engine Marketing (SEM) Planificación y Medición de Campañas SEM y Creatividad Online					
Logro de aprendizaje: Identificar conceptos e importancia de la planificación y medición de las campañas de publicidad SEM					
SEMANA	CONTENIDO TEMÁTICO	SESIONES DE APRENDIZAJE	RECURSOS	TIPO DE SESIÓN	EVIDENCIA DE APRENDIZAJE
Nº05 30 octubre - 3 Noviembre	Definición de Search Engine Marketing.	Se realiza un brainstorming proyecta un video https://www.youtube.com/watch?v=Ae-OAraaQs0 Título de la sesión: Definición de Search Engine Marketing Logro de la sesión: Conozca, analice y valore la importancia de Search Engine Marketing. Inicio: Primero los estudiantes escuchan y de manera interactiva responden a las preguntas del tema. Desarrollo y cierre: Luego en grupo leen la lectura: https://attachmedia.com/blog/wp-content/uploads/2020/11/%C2%BFQUE-ES-SEM-Y-POR-QUE-ES-IMPORTANTE-PARA-MI-NEGOCIO.pdf . Luego en grupo exponen el tema en 05 minutos.	PPTS, proyector, pizarra, etc.	Presencial	El estudiante de manera grupal elabora un mapa mental del tema realizado.
Nº06 6-10 noviembre	Planificación y medición en las campañas de publicidad digital	Se realiza un brainstorming Título de la sesión: Planificación y medición en las campañas de publicidad. Logro de la sesión: Conozca, analice y valore la importancia de una adecuada planificación y medición de las campañas publicitarias en las empresas. Inicio: Se expone el tema y se forma el debate Desarrollo y cierre:	PPTS, proyector, pizarra, etc.	Presencial	El estudiante de manera grupal elabora un mapa mental del tema realizado.

"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

<p>N°07 13-17 noviembre</p>	<p>Creación online en las campañas publicitarias</p>	<p>Realizan un resumen y exponen en 5 minutos por grupo, respondiendo las preguntas de sus compañeros. Se realiza un brainstorming Título de la sesión: Creación online de campañas publicitarias Logro de la sesión: Conozca, analice y valore la importancia de las campañas publicitarias. Inicio: Primero los estudiantes escuchan y de manera interactiva responden a las preguntas del tema. Desarrollo y cierre: Los estudiantes hacen un resumen de tema en debate en grupo.</p>	<p>PPTS, proyector, pizarra, etc.</p>	<p>Presencial</p>	<p>El estudiante de manera grupal elabora un mapa mental del tema realizado.</p>
<p>N°08 20-24 noviembre</p>	<p>EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2)</p>				

Logro de aprendizaje: Identificar las acciones y procesos de participación en display y advertising rich media					
SEMANA	CONTENIDO TEMÁTICO	SESIONES DE APRENDIZAJE	RECURSOS	TIPO DE SESIÓN	EVIDENCIA DE APRENDIZAJE
N°09 27 noviembre- 1 diciembre	DISPLAY	<p>Se realiza un brainstorming</p> <p>Título de la sesión: DISPLAY</p> <p>Logro de la sesión: Conozca, analice y valore la importancia del Display en los negocios.</p> <p>Inicio: Primero los estudiantes escuchan el tema y de manera interactiva responden a las preguntas del tema.</p> <p>Desarrollo y cierre: Los estudiantes hacen la campaña publicitaria de su negocio, usando display.</p>	PPTS, proyector, pizarra, etc.	Presencial	El estudiante de manera grupal elabora un mapa mental del tema realizado.
N°10 4- 8 diciembre	Rich Media	<p>Se realiza un brainstorming</p> <p>Título de la sesión: Rich Media: Concepto, importancia, objetivos, funciones.</p> <p>Logro de la sesión: Conozca, analice y valore la importancia del Rich Media en los negocios.</p> <p>Inicio: Primero los estudiantes escuchan el tema y de manera interactiva responden a las preguntas del tema.</p> <p>Desarrollo y cierre: Los estudiantes hacen un resumen del https://9db.com.mx/wp- archivo:</p>	PPTS, proyector, pizarra, etc.	Presencial	El estudiante de manera grupal elabora un resumen del tema desarrollado.

<p>N°11 11-15 diciembre</p>	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia un entre display y un Rich Media 	<p>content/uploads/2021/06/Infografia-9db_-1.pdf</p> <p>Se realiza un brainstorming Título de la sesión: Diferencias entre Display y Rich Media en las campañas publicitarias.. Logro de la sesión: Conozca, analice y valore la importancia y las ventajas de ambos formatos publicitarios. Inicio: Primero los estudiantes escuchan el tema y de manera interactiva responden a las preguntas del tema. Desarrollo y cierre: Los estudiantes lean y contestan las preguntas de la lectura. Los estudiantes exponen en grupo y contestan las preguntas de sus compañeros.</p>	<p>PPTS, proyector, pizarra, etc</p>	<p>Presencial</p>	<p>El estudiante de manera grupal elabora un mapa mental del tema realizado.</p>
<p>N°12 18-22 diciembre</p>	<p>Banner Formatos interactivos Anuncios en display Anuncios en Rich Media</p>	<p>Se realiza un brainstorming Título de la sesión: Banner, Anuncios en Display y Rich Media. Logro de la sesión: Conozca, analice y valore la importancia de formatos y/o anuncios en display y rich media. Inicio: Primero los estudiantes escuchan el tema y de manera interactiva responden a las preguntas del tema. Desarrollo y cierre:</p>	<p>PPTS, proyector, pizarra, etc</p>	<p>Presencial</p>	<p>El estudiante de manera grupal elabora un mapa mental del tema realizado.</p>

"Año De La Unidad, La Paz, y El Desarrollo"

		Los estudiantes lean y contestan las preguntas de la lectura. Los estudiantes exponen en grupo y contestan las preguntas de sus compañeros.		
--	--	--	--	--

UNIDAD 4: Actividades y beneficios de la Defensa Nacional					
<i>Logro de aprendizaje: Identificar las actividades y beneficios de la defensa nacional el desarrollo económico del país.</i>					
SEMANA	CONTENIDO TEMÁTICO	SESIONES DE APRENDIZAJE	RECURSOS	TIPO DE SESIÓN	EVIDENCIA DE APRENDIZAJE
N°13 25-29 diciembre	Definición de Social Media Optimización	Se realiza un brainstorming <i>Título de la sesión:</i> Concepto, importancia, ventajas y desventajas del SMO. <i>Logro de la sesión:</i> Conozca, analice y valore la importancia del SMO. <i>Inicio:</i>	PPTS, proyector, pizarra, etc	Presencial	El estudiante de manera grupal elabora un mapa mental del tema realizado.

"Año De La Unidad, La Paz, y El Desarrollo"

<p>Nº14 1-5 enero</p>	<p>Elaboración de contenidos SMO.</p>	<p>Primero los estudiantes escuchan el tema y de manera interactiva responden a las preguntas del tema. Desarrollo y cierre: Los estudiantes lean y contestan las preguntas de la lectura. Los estudiantes exponen en grupo y contestan las preguntas de sus compañeros. Se realiza un brainstorming Título de la sesión: Elaboración de contenidos SMO. Logro de la sesión: Conozca, analice y valore la importancia de elaborar contenidos publicitarios SMO. Inicio: Primero los estudiantes escuchan el tema y de manera interactiva responden a las preguntas del tema. Desarrollo y cierre: Los estudiantes lean y contestan las preguntas de la lectura. Los estudiantes exponen en grupo y contestan las preguntas de sus compañeros.</p>	<p>PPTS, proyector, pizarra, etc</p>	<p>Presencial</p>	<p>El estudiante de manera grupal elabora un mapa mental del tema realizado.</p>
<p>Nº15 8-12 enero</p>	<p>Generalización e internet Tv</p>	<p>Se realiza un brainstorming Título de la sesión: Generalización e internet Logro de la sesión:</p>	<p>PPTS, proyector, pizarra, etc</p>	<p>Presencial</p>	<p>El estudiante de manera grupal elabora un mapa mental del tema realizado.</p>



"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

		<p>Conozca, analice y valore la importancia del marketing internacional.</p> <p>Inicio: Primero los estudiantes escuchan el tema y de manera interactiva responden a las preguntas del tema.</p> <p>Desarrollo y cierre: Los estudiantes lean y contestan las preguntas de la lectura. Los estudiantes exponen en grupo y contestan las preguntas de sus compañeros.</p>			
<p>Nº16 15-20 enero</p>	<p>EVALUACIÓN FINAL (UNIDAD N°3 -4)</p>				



V. METODOLOGÍA

5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

5.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

5.3 Línea de investigación según Programa de Estudios

Marketing

- Gestión empresarial e inclusión social
- Herramientas informáticas para la gestión eficiente y transparente

5.4 Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio-AeS(RSU)

Durante el proceso de ejecución de la experiencia curricular, se puede considerar al Aprendizaje en Servicios, propuestas educativa que combina procesos de aprendizaje y servicio a la comunidad en un solo proyecto articulado en el que los estudiantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo (Responsabilidad Social Universitaria)

VI. EVALUACIÓN

- De acuerdo con el Reglamento Académico de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Las evaluaciones se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor del estudiante”.
- Del mismo modo, el referido documento en su artículo 16°, señala: “Las evaluaciones son calificadas por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:



Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará de acuerdo con la siguiente manera:

$$NF = EP * 30 \% + EF * 30\% + TA * 40\%$$

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Básica

1. Domínguez, D, A. (2012).” Métricas de Marketing”. Madrid. 3ra Edición, Editorial ESIC
2. Markuleta, MI y Errandonera, I. (2020). “Marketing Online: Táctica en la Era Digital”. España.1 Edición. Editorial ESIC
3. Alet, J,” Marketing Directo e Interactivo”. Madrid España. 2da. Edición. Editorial ESIC
4. Rodríguez, I. (2012) “Marketing.com y Comercio Electrónico en la sociedad de la Información”. Madrid. 3ra Edición. Editorial Pirámide.
5. Iglesias, A (2020). “Medios y Soporte de Comunicación”.1ra Edición. Editorial Paraninfo S.A.
6. Philip, Kotler, Kartajya, H, Setiawan. (2017).” Marketing 4.0- Moving from Traditional to Digital”- New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica.1ra Edición. Editorial John Wiley & Sons, Inc.
7. Liberos, E (2013). Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. España. 2da Edición-ESIC Editorial
8. Fleming. P. (2015)- “Hablemos de Marketing interactivo pdf”. Barcelona. Amazon.
9. Van, J. (2012), Diccionario Lid, Marketing directo e interactivo. Madrid.Lid Editorial LID

7.2 Complementaria

1. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/en-que-consiste-el-social-media-optimization-smo/>
2. <https://www.antevenio.com/blog/2018/01/diferencia-formatos-interactivos-rich-media/>
3. <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es>
4. https://www.esic.edu/editorial/editorial_curriculum.php?nombre=Alejandro+Dom%EDnguez+Doncel&autor=115
5. https://www.esic.edu/editorial/editorial_curriculum.php?nombre=Alejandro+Dom%EDnguez+Doncel&autor=115
6. Liberos, Eduardo. (2013).“EL LIBRO DELMARKETING INTERACTIVO y La PUBLICIDAD Digital. “ Madrid. Ed. ESIC. <https://www.abebooks.co.uk/LIBRO-MARKETING-INTERACTIVO-PUBLICIDAD-DIGITAL-LIBEROS/30354373335/bd>



7. Fleming. Paul. (2015)- "*Hablemos de Marketing interactivo pdf*". Barcelona. Amazon
<https://www.hardeyresources.com.au/nodex/hablemos-de-marketing-interactivo608.php>
8. <https://www.marcialpons.es/libros/diccionario-lid-marketing-directo-e-interactivo/9788483566121/>
9. <https://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
10. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/301>
11. <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/como-tener-una-estrategia-de-marketing-digital-interactiva>
12. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-interactivo/>

Lima, 10 de diciembre del 2023



Dr. Carlos Tello Malpartida
Director del Departamento Académico
Código: 86304
Correo electrónico: ctello@unfv.edu.pe

Mg. Ana Cecilia Bernabel Liza
Docente
Código: 202046
Correo: electrónico: abernabel@unfv.edu.pe