



# **Sílabo del curso**

## **Social Media Marketing**

---

Agosto – noviembre 2013

**Sandra Meza Balvín**

## **I. Datos generales del curso**

---

Asignatura : Social Media Marketing  
Requisito : 140 créditos aprobados  
Créditos : 3

Código : 06022  
Semestre : 2013-II

## **II. Sumilla**

---

El curso tiene un enfoque práctico porque busca identificar las diferentes estrategias para promocionar y difundir una marca, producto y servicio a través de las redes sociales.

También tiene un enfoque participativo porque permitirá emplear técnicas y herramientas web 2.0 para aumentar la visibilidad de los negocios por medio de los buscadores y gestionar su reputación Online.

## **III. Objetivos del curso**

---

El objetivo del curso es facilitar al estudiante el conocimiento y aplicación de diversas herramientas web a través del análisis, proyectos de investigación y estudio de casos.

Proporcionar de técnicas al estudiante a fin de que sean capaces de desarrollar un pensamiento crítico y creativo.

## **IV. Resultados de aprendizaje**

---

Al finalizar el curso el alumno:

- Reconoce y aplica diversas herramientas web para detectar clientes potenciales y generar tráfico de visitas.
- Analiza y evalúa el resultado de un plan de campaña de Social Media Marketing.
- Adapta diferentes herramientas y estrategias del Social Media al modelo de negocio.
- Genera contenidos online aplicable a cualquier negocio susceptible de ser introducido en medios sociales.
- Identifica y emplea diversas plataformas web para monitorear, escuchar, medir y participar de las conversaciones de una empresa, marca, producto y/o servicios.
- Asume una posición ética y de responsabilidad en la difusión de contenidos web

## **V. Metodología**

---

El curso tiene un enfoque práctico y participativo por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el estudio de casos y trabajo en equipo.

Las lecturas seleccionadas deberán ser complementadas por los estudiantes durante el semestre. Cada alumno dispondrá de un ordenador para trabajar y realizar los casos prácticos y los talleres. La evaluación del curso se basará en la presentación de un Proyecto Web de Social Media.

## VI. Evaluación

---

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (40%), el examen parcial (30%) y el examen final (30%).

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del estudiante: practica calificada/ practica laboratorio / exposiciones / trabajo de investigación / participación en clase / asistencia y puntualidad. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

<b>EVALUACION PERMANENTE (PEP) 40%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación</b>
Prácticas calificadas	2 prácticas	50%
Elaboración de proyecto	Consta de 2 entregas	30%
Otras actividades	Control de lectura, participación en clase, trabajo en equipo, otros	20%

El promedio final (**PF**) se obtiene del siguiente modo:

$$\text{PF} = (0.30 \times \text{EP}) + (0.40 \times \text{PEP}) + (0.30 \times \text{EF})$$

**Dónde:**

**PF** = Promedio Final

**EP** = Examen Parcial

**PEP** = Promedio de evaluación permanente

**EF** = Examen Final

## VII. Contenido programado

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES / EVALUACIÓN</b>
<p><b>1°</b> Del 19 al 24 de agosto</p>	<p><b>Web 1.0, 2.0 y 3.0</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición, evolución y tendencias</li> <li>- Diferencias entre web 1.0, 2.0 y 3.0</li> <li>- Herramientas web 2.0 y 3.0</li> </ul> <p>Lectura: Burgos, E., et al. (2009). <i>Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing</i>. 6-23. Recuperado de <a href="http://www.clavesdelnuevomarketing.com/">http://www.clavesdelnuevomarketing.com/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de la metodología del curso.</li> <li>- Formación de grupos de trabajo</li> <li>- Pautas para el desarrollo del proyecto web (1era parte)</li> </ul>
<p><b>2°</b> Del 26 al 31 de agosto</p>	<p><b>CMS y Sitios Web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia de un sitio web</li> <li>- Herramientas para diseñar un sitio web.</li> <li>- Hosting y domino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un wireframe del proyecto web</li> </ul>
<p><b>3°</b> Del 02 al 07 de setiembre</p>	<p><b>Social Media Marketing (SMM)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición y principales herramientas</li> <li>- Perfil del usuario digital</li> <li>- Mapa de Empatía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pautas para elaborar BRIEF</li> <li>- Taller de diseño web</li> </ul>
<p><b>4°</b> Del 09 al 14 de setiembre</p>	<p><b>Ecosistema Digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición y alcances</li> <li>- El papel de los ecosistemas digitales en las estrategias de marketing digital</li> <li>- Tipos de Medios digitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera práctica calificada</li> </ul>
<p><b>5°</b> Del 16 al 21 de setiembre</p>	<p><b>ZMOT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso de compra y comportamiento del consumidor</li> <li>- Cambio en la cultura de consumo.</li> <li>- Modelo de analítica web</li> </ul> <p>Lectura: Lecinski, J. (2011). <i>ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad</i>. Google.9-21. Recuperado de <a href="http://v1.zeromomentoftruth.com/">http://v1.zeromomentoftruth.com/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión del proyecto web.</li> </ul>
<p><b>6°</b> Del 23 al 28 de setiembre</p>	<p>Presentación del proyecto web y BRIEF.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación del BRIEF (100%)</li> <li>- Presentación del proyecto web (50%)</li> </ul>
<p><b>7°</b> Del 30 de setiembre al 05 de octubre</p>	<p><b>Examen Parcial</b> <b>05 de Octubre</b> <b>(En el horario de clases)</b></p>	
<p><b>8° y 9°</b> Del 09 al 15 de octubre</p>	<p><b>Semana de Exámenes Parciales</b> <b>Cursos Obligatorios</b></p>	

<p><b>9°</b> Del 16 de 19 octubre</p>	<p><b>Modelo de negocio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición e importancia</li> <li>- Descripción de los nueve módulos</li> <li>- Modelo de negocio de principales marcas</li> </ul> <p>Lectura: Osterwalder, A. &amp; Pigneur, Y. (2012). <i>Generación de modelos de negocio</i>. 14-19.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pautas para elaborar un Modelo de negocio</li> <li>- Pautas para el desarrollo del proyecto web (2da parte)</li> </ul>
<p><b>10°</b> Del 21 de 26 octubre</p>	<p><b>Plan de Marketing para los Social Media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia de la planificación estratégica</li> <li>- Estructura del plan de marketing</li> <li>- Análisis de campañas digitales de éxito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pautas para elaborar un plan estratégico para los Social Media</li> </ul>
<p><b>11°</b> Del 28 de octubre al 02 de noviembre</p>	<p><b>Analítica web y social media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Función e importancia</li> <li>- SEM y SEO</li> <li>- Herramientas y métricas</li> </ul> <p>Lectura: Burgos, E., et al. (2009). <i>Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing</i>. 102-142. Recuperado de <a href="http://www.clavesdelnuevomarketing.com/">http://www.clavesdelnuevomarketing.com/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taller de diseño web</li> </ul>
<p><b>12°</b> Del 04 al 09 de noviembre</p>	<p><b>Identidad digital y reputación online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición e importancia</li> <li>- Herramientas de monitoreo</li> <li>- Gestión de crisis</li> </ul> <p>Lectura: Javier Curtichs, Mauro A. Fuentes, et. (2011). <i>Sentido Social; La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social</i>. Barcelona: Profit. Cap. 9, 227 - 243.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segunda práctica calificada</li> </ul>
<p><b>13°</b> Del 11 al 16 de noviembre</p>	<p><b>Mobile Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas de marketing móvil</li> <li>- Promoción y publicidad en dispositivos móviles y tablets</li> <li>- Casos de éxito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión del proyecto web.</li> </ul>
<p><b>14°</b> Del 18 al 23 de noviembre</p>	<p>Presentación del proyecto web y Plan de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación del Plan de marketing. (100%)</li> <li>- Entrega final del proyecto web (100%)</li> </ul>
<p><b>15°</b> Del 25 al 30 de noviembre</p>	<p><b>Examen Final 30 de Noviembre (En el horario de clases)</b></p>	
<p><b>16° y 17°</b> Del 05 al 11 de diciembre</p>	<p><b>EXÁMENES FINALES</b></p>	

## VIII. Bibliografía

---

### Obligatoria

- Lectura: Burgos, E., et al. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. 6-23. Recuperado de <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Google.9-21. Recuperado de <http://v1.zeromomentoftruth.com/>
- Lectura: Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2012). *Generación de modelos de negocio*.14-19.
- Lectura: Burgos, E., et al. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. 102-142. Recuperado de <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>
- Curtichs, J. & Fuentes, M. (2011). *Sentido Social; La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social*. Barcelona: Profit.

### Complementaria

- Laudon, K. & Guercio, C. (2010). *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*. (4ta. Ed.). México: Prentice Hall.
- Laudon, K. & Laudon, J. (2008). *Sistemas de Información Gerencial; Administración de la empresa digital*.(10ma. Ed.). México: Prentice Hall.
- Effy, O. (2009). *Administración de los Sistemas de Información*. (5ta Ed.). México: Cengage Learning.

## IX. Profesora

---

Sandra Meza Balvín  
[smeza@esan.edu.pe](mailto:smeza@esan.edu.pe)