



Sílabo del curso

Social Media Marketing

Agosto – diciembre 2018

V Ciclo

Profesora

Dra. Sandra Meza Balvín

I. Datos generales del curso

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

Código : 06022
Semestre: 2018-II
Ciclo : V

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 proporcionar de técnicas necesarias para desarrollar un Proyecto de Social Media Marketing.

Desarrollar competencias estratégicas para conocer las funciones, herramientas y aptitudes necesarias para gestionar comunidades online.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el estudiante tendrá la capacidad de:

- Generar tráfico hacia un sitio web
- Detectar clientes potenciales
- Lograr posicionamiento web en buscadores
- Identificar herramientas digitales que se adapten al modelo de negocio planteado
- Analizar y evaluar campañas de Social Media Marketing
- Asumir 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 desarrollo del Proyecto de Social Media Marketing.
- Cada alumno dispondrá de un ordenador para trabajar los talleres.
- Las lecturas seleccionadas deberán ser complementadas por los estudiantes durante el semestre.
- La evaluación Final del curso se basará en la presentación de un Proyecto de Social Media Marketing.

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:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 40%			
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %	
Otras actividades	Consiste en: 6 Talleres de trabajo calificado Se anula la de menor nota	30	
Practicas calificadas	Consiste en: 2 practicas calificadas No se anula ninguna	20	20
Trabajo Aplicativo Integrador	Presentación final del Proyecto de Social Media Marketing	30	

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

$$PF = (0,30 \times EP) + (0,40 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
1° Del 20 al 25 de agosto	Introducción al Social Media – Definición y evolución web – Community Manager vs Social Media Manager – Roles y funciones CM y SMM – Herramientas de productividad y monitorización	Presentación de la metodología del curso. Formación de grupos de trabajo
2° Del 27 de agosto al 01 de septiembre	Pasos para diseñar un Proyecto de Social Media – Presentación de los objetivos de los siete pasos para desarrollar un proyecto de Social Media	Ejercicio de como formular un proyecto de SMM
3° Del 03 al 08 de septiembre	Paso 1: Análisis y objetivos – Análisis de la presencia online del negocio y competidores – Elaboración de la Matriz FODA – Establecimiento de objetivos	Presentación grupal del proyecto de Social Media Marketing
4° Del 10 al 15 de septiembre	Paso 2: Buyer Persona – Definición e importancia – Ciclo de desarrollo del perfil – Mapa de empatía	Taller de laboratorio N° 1 Exposición grupal del paso 1
5° Del 17 al 22 de septiembre	Paso 3: Estrategias de contenido – Definición y descripción – Acciones estratégicas para la generación de contenido	Práctica calificada N°1 Caso de estudio
6° Del 24 al 29 de septiembre	Paso 4: Estrategias digitales – Definición y descripción – Acciones estratégicas para el uso de activos digitales – Diseño del Ecosistema digital	Taller de laboratorio N° 2 Exposición grupal del paso 2 y 3
7° Del 01 al 06 de octubre	Examen parcial en Horario de clases	
8° Del 08 al 13 de octubre	EXÁMENES PARCIALES	
9° Del 15 al 20 de octubre	Paso 5: Captación de leads – Identificación del ZMOT – Acciones estratégicas para la captación de leads – Técnica del Embudo	Taller de laboratorio N° 3 Exposición grupal del paso 4
10° Del 22 al 27 octubre	Paso 6: Canales de medios digitales – Pilares del sitio web – Análisis del sitio web de competidores	Taller de laboratorio N° 4 Exposición grupal del paso 5
11° Del 29 de octubre al 03 de noviembre	Diseño del Sitio Web – Dominio, Hosting – Definición de Mapa de Sitio – Estructura del sitio web	Práctica calificada N° 2 Caso de estudio

12° Del 05 al 10 de noviembre	Paso 7: Métrica de Acción y control – Modelo de analítica digital – Establecimiento y medición de KPIs	Taller de laboratorio N° 5 Exposición grupal del paso 6
13° Del 12 al 17 de noviembre	Modelo de Negocio del proyecto – Definición e importancia – Descripción de los nueve modulo	Taller de laboratorio N° 6 Exposición grupal del paso 7
14° Del 19 al 24 de noviembre	Presentación y sustentación final del Proyecto de SMM Presentación de sitio web y activos digitales implementados	
15° Del 26 de noviembre al 01 de diciembre	Examen final en Horario de clases	
16° Del 03 al 08 de diciembre	EXÁMENES FINALES	

VIII. Bibliografía

Obligatoria

- Chaffey D. & Chadwick F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México: Editorial Pearson.
- Coto M. & Borowiecka S. (2014). *Plan de Social Media Marketing: Me gusta compartir para vender*. España: Editorial Pearson.
- Barker M., Barker D. et al. (2014). *Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico*. Ciudad de México: Editorial Cengage.

Complementaria

- Coto M. (2010). *Marketing Directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital*. España: Edit: Gestión 2000
- Lecinski, J. (2012, junio). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Recuperado de <http://v1.zeromomentoftruth.com/>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2012). *Generación de modelos de negocio*. (pp. 14-19). Ediciones Deusto.
- Laudon, K. & Guercio, C. (2013). *E-commerce 2013, negocios, tecnología, sociedad*. (9na. Ed.). México: Prentice Hall.
- Curtichs, J. & Fuentes, M. (2011). *Reputación online*. En *Sentido Social; La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social*. (pp. 245-256) Barcelona: Profit.
- Curtichs, J. & Fuentes, M. (2011). *Community manager, una visión*. En *Sentido Social; La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social*. (pp. 257-276) Barcelona: Profit.
- Gosende, J. & Macía F. (2011). *La Web 2.0 y el posicionamiento natural en buscadores*. En *Marketing con redes sociales*. (pp. 283-296). Madrid: Anaya multimedia.
- Gosende, J. & Macía F. (2011). *Casos reales en social media*. En *Marketing con redes sociales*. (pp. 221-244). Madrid: Anaya multimedia.
- Gosende, J. & Macía F. (2011). *Herramientas 2.0*. En *Marketing con redes sociales*. (pp. 245-281). Madrid: Anaya multimedia.

IX. Profesora

Dra. Sandra Meza Balvín
smeza@esan.edu.pe
www.sandrameza.net