



Sílabo del curso

Social Media Marketing

Marzo – Julio 2019

Meza Balvín, Sandra

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Social Media Marketing		
Requisito:	140 créditos aprobados	Código:	06022
Precedente:	No tiene	Semestre:	2019-1
Créditos:	3	Ciclo:	
Horas semanales:	3	Modalidad del curso:	Presencial
Tipo de curso Carrera(s)	Curso Electivo de Especialidad Administración y Marketing	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle V. yvalle@esan.edu.pe

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:

- Conceptualiza los medios digitales eficazmente en función a sus roles y características.
- Diseña un modelo de negocio para su proyecto de SMM eficazmente en base al Modelo Canvas
- Define el público objetivo para su proyecto de SMM de forma clara en base al Mapa de Empatía
- Elabora estrategias para la captación de clientes de manera eficaz construyendo su ecosistema digital y haciendo uso de herramientas para la creación de contenidos
- Mide los resultados objetivos de su proyecto de SMM minuciosamente aplicando Métricas de control y monitoreo

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 aplicado a una organización.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (25%) y el examen final (25%).

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 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Actividades y talleres	Actividad 2.1, 3.1 y 4.1 Se anula la de menor nota	25%
Prácticas calificadas	2 prácticas calificadas No se anula ninguna	30%
Trabajo Integrador de un Proyecto de Social Media Marketing	Trabajos escritos (40%) <ul style="list-style-type: none">• Entrega 1 (20%)• Entrega 2 (30%)• Entrega Final (50%)	40%
	Exposiciones (60%) <ul style="list-style-type: none">• Exposición Grupal (30%)• Exposición Individual (70%)	
Participación en clase	Participación en clase, actividades en aula y asistencia	5%

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

$$PF = (0.25 \times EP) + (0.50 \times PEP) + (0.25 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: FUNDAMENTOS DEL SOCIAL MEDIA MARKETING Y HERRAMIENTAS 2.0 RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Conceptualiza los medios digitales eficazmente en función a sus roles y características. 		
1° 23 de marzo	1.1. El Marketing en los medios sociales 1.1.1. Estado actual del social Media Marketing 1.1.2. Actuación de las empresas en los medios sociales 1.1.3. Marketing viral 1.1.4. Reputación on line 1.1.5. Social Media Optimization (SMO) Community manager	Presentación de la Metodología del curso Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA)
2° 30 de marzo	1.1.6. Social Media Marketing en los dispositivos móviles 1.1.7. Funciones del CM y SMM 1.1.8. Community Manager vs Social Media Manager 1.1.9. Roles y funciones del Community Manager y del Social Media Manager 1.1.10. Casos de éxito	Revisión de la Guía de presentaciones efectivas Presenta el contenido del silabo.
3° 6 de abril	1.2. Herramientas 2.0 1.2.1. Diferencias web 2.0 y web 3.0 1.2.2. Beneficios herramientas web 2.0 1.2.3. Estrategias herramientas 2.0 1.2.4. Diferencias web 2.0 y 3.0 1.2.5. Web semántica definición y funciones	Forma quipo de trabajo Debate sobre el análisis plataformas 2.0 Presentación de temas propuestos para el proyecto de SMM
Lectura Obligatoria: Sanchez M., Fernandez y M. Mier-Teran J. (2018). Revista de Estudios Empresariales. <i>Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión</i> . Recuperado de : https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3		
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: PLATAFORMA WEB Y MODELO DE NEGOCIO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Diseña un modelo de negocio para su proyecto de SMM eficazmente en base al Modelo Canvas. 		
4° 13 de abril	2.1. Plataforma Web 2.1.1. Definición del dominio, Hosting 2.1.2. Características del dominio, Hosting 2.1.3. Criterios técnicos para la compra de un dominio y Hosting 2.1.4. Definición de Mapa de Sitio 2.1.5. Estructura del sitio web	Actividad 2.1 Participación activa del alumnado
20 de abril	FERIADO NO HAY CLASES	

<p>5° 27 de abril</p>	<p>2.1.6. Pilares del sitio web 2.1.7. Análisis DAFO del sitio web de los competidores, análisis de caso 2.2. Modelo de Negocio 2.3.1. Definición e importancia del Modelo de Negocio 2.3.2. Descripción de los nueve modulo del Modelo del Negocio 2.3.3. Modelo de negocios de los competidores, análisis de caso</p>	<p>PC 1 De 1.1 a 2.1.5</p>
<p>Lectura Obligatoria: Picher D. y Martínez S. (2015). Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena. <i>Social media marketing y los negocios B2B. ¿Una buena combinación?</i> Recuperado de http://hdl.handle.net/10317/5352</p>		
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: OBJETIVOS DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Define el público objetivo para su proyecto de SMM de forma clara en base al Mapa de Empatía 		
<p>6° 4 de mayo</p>	<p>3.1. Características del público objetivo 3.2. Herramientas para detectar al público objetivo 3.3. Mapa de empatía 3.4. Aplicación del Mapa de empatía como herramienta para una correcta segmentación</p>	<p>Actividad 3.1 Participación activa del alumnado Repaso general de los temas</p>
<p>7° 11 de mayo</p>	<p>EXAMEN PARCIAL en Horario de clases</p>	
<p>8° 18 de mayo</p>	<p>SEMANA DE EXÁMENES PARCIALES</p>	
<p>9° 25 de mayo</p>	<p>3.5. Objetivos SMART 3.6. Ejemplo objetivos realistas y medibles 3.7. Establecimiento de objetivos para un proyecto de Social Media Marketing 3.8. Tipos de objetivos en Social Media Marketing 3.9. Análisis DAFO</p>	<p>Entrega 1 del trabajo de SMM</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: ESTRATEGIAS PARA UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elabora estrategias para la captación de clientes de manera eficaz construyendo su ecosistema digital y haciendo uso de herramientas para la creación de contenidos 		
<p>10° 1 de junio</p>	<p>4.1. Estrategias de contenido 4.1.1. Calendario editorial para contenidos 4.1.2. Criterios para elaborar un plan de contenidos 4.1.3. Herramientas para la creación de contenido 4.1.4. Herramientas para la publicación de contenidos</p>	<p>Participación activa del alumnado Actividad 4.1</p>

11° 8 de junio	4.2. Estrategias digitales 4.2.1. Concepto de Ecosistema Digital 4.2.2. Estrategias de posicionamiento SEO / SEM 4.2.3. Características de un ecosistema digital 4.2.4. Elementos de un ecosistema digital 4.2.5. Niveles del ecosistema digital	Entrega 2 del trabajo de SMM
Lectura Obligatoria: Paus F. y Macchia L. (2014). Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena. <i>Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?</i> Recuperado de https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853/1127		
UNIDAD DE APRENDIZAJE V: METRICAS SOCIAL MEDIA RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Mide los resultados objetivos de su proyecto de SMM minuciosamente aplicando Métricas de control y monitoreo 		
12° 15 de junio	5.1. Modelo de analítica digital 5.2. Definición de los KPIs 5.3. Criterios para elegir KPIs 5.4. Establecimiento y medición de KPIs 5.5. Calculo del ROI en Marketing Digital 5.6. Formula del ROI	PC 2 De 4.1 a 4.2.5
13° 22 de junio	5.7. Tipos de ROI 5.8. Ejemplo ROI Redes Sociales 5.9. Tamaño de la comunidad 5.10. Nivel de alcance de publicaciones 5.11. Engagement de la comunidad 5.12. CTR 5.13. Trafico social	Participación activa del alumnado Repaso general de los temas
14° 29 de junio	Presentación final del trabajo	
15° 6 de julio	EXAMEN FINAL en Horario de clases	
16° 13 de julio	SEMANA DE EXÁMENES FINALES	

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

- Sánchez M., Fernández y M. Mier-Teran J. (2018). *Revista de Estudios Empresariales. Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión*. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Picher D. y Martínez S. (2015). Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena. *Social Media Marketing y Los Negocios B2B. ¿Una buena combinación?* Recuperado de <http://hdl.handle.net/10317/5352>
- Paus F. y Macchia L. (2014). Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena. *Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?*. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853/1127>

Bibliografía Complementaria:

- 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.
- 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. Soporte de laboratorio

Se requiere uso de laboratorio para todas las clases, acceso internet y redes sociales.

X. Profesora

Meza Balvín, Sandra
smeza@esan.edu.pe