

Sílabo del curso Social Media Marketing

Agosto – Diciembre 2021-2

Curso Electivo

Profesora

Meza Balvín, Sandra

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Social Media Marketing		
Requisito:	140 créditos aprobados	Código:	06022
Precedente:	No tiene	Semestre:	2021-2
Créditos:	3	Ciclo:	
Horas semanales:	3	Modalidad del curso:	Remota - Síncrona
Tipo de curso	Curso Electivo de Especialidad	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	Administración y Marketing		

II. Sumilla

Esta asignatura es de carácter teórico-práctico, se propone desarrollar las competencias necesarias para saber plantear y analizar los principios y las acciones para orientar de una manera acertada la comunicación de la empresa hacia el Social Media Marketing.

La asignatura analiza la Evolución del Marketing en el ámbito digital, la Introducción al Marketing On-line, plan de marketing digital para las redes sociales, tipos de redes sociales, las Herramientas del Social Media y Social Media Marketing, herramientas y estrategias del social media a nuestro modelo de negocio.

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	Tres (3) Actividades 2.1, 3.1 y 4.1	25%
Controles de Lectura	Tres (3) controles de lectura (No se anula ninguna)	10%
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%) 	30%
	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:

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

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° Del 23 al 28 de agosto	1.1. El Marketing en los medios sociales 1.1.1. Tendencia en redes sociales y marketing digital 1.1.2. Actuación de las empresas en los medios sociales 1.1.3. Inteligencia artificial en los negocios	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) Revisión de la Guía de presentaciones efectivas
2° Del 30 de agosto al 04 de setiembre	1.1.4. Social Media Marketing 1.1.5. Funciones del CM y SMM 1.1.6. Community Manager vs Social Media Manager 1.1.7. Roles y funciones del Community Manager y del Social Media Manager 1.1.8. Casos de éxito	Presenta el contenido del silabo. Forma quipo de trabajo
3° Del 06 al 11 de setiembre	1.2. Herramientas 3.0 1.2.1. Diferencias web 2.0 y web 3.0 1.2.2. Beneficios herramientas web 2.0 y 3.0 1.2.3. Revolución de la web 3.0 1.2.4. Web semántica definición y funciones	Debate sobre el análisis plataformas 2.0 Presentación de temas propuestos para el proyecto de SMM
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° Del 13 al 18 de setiembre	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	Control de lectura N° 1 Actividad 2.1 Participación activa del alumnado
Control de Lectura N° 1 Labrador H., Suarez J. y Suarez S. (2020). Revista espacios. <i>La usabilidad del adverggame como estrategia del marketing digital</i> . https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199062926003		

<p>5°</p> <p><i>Del 20 al 25 de setiembre</i></p>	<p>2.1.6. Pilares del sitio web</p> <p>2.1.7. Análisis DAFO del sitio web de los competidores, análisis de caso</p> <p>2.2. Modelo de Negocio</p> <p>2.2.1. Definición e importancia del Modelo de Negocio</p> <p>2.2.2. Descripción de los nueve modulo del Modelo del Negocio</p> <p>2.2.3. Modelo de negocios de los competidores, análisis de caso</p>	<p>Práctica Calificada 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</p> <p>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°</p> <p><i>Del 27 de setiembre al 02 de octubre</i></p>	<p>3.1. Características del público objetivo</p> <p>3.2. Herramientas para detectar al público objetivo</p> <p>3.3. Mapa de empatía</p> <p>3.4. Aplicación del Mapa de empatía como herramienta para una correcta segmentación</p>	<p>Actividad 3.1</p> <p>Participación activa del alumnado</p> <p>Repaso general de los temas</p>
<p>7°</p> <p><i>Del 04 al 09 de octubre</i></p>	<p>EXAMEN PARCIAL EN HORARIO DE CLASES</p>	
<p>8°</p> <p><i>Del 11 al 16 de octubre</i></p>	<p>SEMANA DE EXÁMENES PARCIALES</p>	
<p>9°</p> <p><i>Del 18 al 23 de octubre</i></p>	<p>3.5. Objetivos SMART</p> <p>3.6. Ejemplo objetivos realistas y medibles</p> <p>3.7. Establecimiento de objetivos para un proyecto de Social Media Marketing</p> <p>3.8. Tipos de objetivos en Social Media Marketing</p> <p>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</p> <p>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°</p> <p><i>Del 25 al 30 de octubre</i></p>	<p>4.1. Estrategias de contenido</p> <p>4.1.1. Calendario editorial para contenidos</p> <p>4.1.2. Criterios para elaborar un plan de contenidos</p> <p>4.1.3. Herramientas para la creación de contenido</p> <p>4.1.4. Herramientas para la publicación de contenidos</p>	<p>Control de lectura N°2</p> <p>Participación activa del alumnado</p>

		Actividad 4.1
11° Del 02 al 06 de noviembre	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: Control de Lectura N° 2 Valle L. (2020). Revista espacios. <i>Impacto del marketing viral en Instagram</i> . https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/20412401.html		
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° Del 08 al 13 de noviembre	5.1. Definición de métricas 5.1.1. Tipos de métricas 5.1.2. Criterios para elegir KPIs 5.1.3. Métricas de tráfico web 5.1.4. Métricas PPC	Práctica Calificada 2 De 4.1 a 4.2.5
13° Del 15 al 20 de noviembre	5.2. Métricas Social Media 5.2.1. Tasa de conversión 5.2.2. Interacción 5.2.3. Crecimiento 5.2.4. Engagement 5.3. Herramientas para usar métricas	Control de lectura N°3 Participación activa del alumnado Repaso general de los temas
Control de Lectura N° 3 Fondevila (2017) Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión, Icono 14, volumen 15 (1), pp. 21-41. http://hdl.handle.net/10230/35933		
14° Del 22 al 27 de noviembre	PRESENTACIÓN FINAL DEL TRABAJO	
15° Del 29 de noviembre al 04 de diciembre	EXAMEN FINAL EN HORARIO DE CLASES	
16° Del 06 al 11 de diciembre	SEMANA DE EXÁMENES FINALES	

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

- Labrador H., Suarez J. y Suarez S. (2020). Revista espacios. *La usabilidad del advergaming como estrategia del marketing digital*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199062926003>
- Valle L. (2020). Revista espacios. *Impacto del marketing viral en Instagram*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/20412401.html>
- Fondevila (2017) Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión, Icono 14, volumen 15 (1), pp. 21-41. <http://hdl.handle.net/10230/35933>
- 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>
- Shipley, G. M. (2017). Social media marketing for school administrators. *Leadership*, 46(4), 14–15. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=121536221&lang=es&site=ehost-live>
- Paswan, A. (2018). Social Media Marketing Strategies. *DAWN: Journal for Contemporary Research in Management*, 5(1), 8–11. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131913439&lang=es&site=ehost-live>
- Oviedo, M., Muñoz M. y Castellanos M. (2015) La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*. Vol. 10, Nº. 20. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5399422>

Bibliografía Complementaria:

- Ponce (2019) Business Innova Sciences. *Prospects of Electronic Commerce at the Service of the Consumer in Modern Administration*. Recuperado de: <http://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/1/5>
- Cafaro (2019). Business Innova Sciences. *The Ideal Buyer, a Marketing Strategy for Modern PYMES*. Recuperado de <http://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/5/14>

- Fondevila (2017) *Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión*, Icono 14, volumen 15 (1), pp. 21-41. <http://hdl.handle.net/10230/35933>
- 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 / software

Se requiere acceso a internet y a las redes sociales en todas las sesiones.

X. Profesora

Meza Balvín Sandra
smeza@esan.edu.pe