



UNIVERSIDAD  
**esan**

# **Sílabo del curso**

# **Social Media Marketing**

---

**Agosto – Diciembre 2023-2**

**Curso Electivo**

**Profesora**

**Meza Balvín, Sandra**

## I. Datos generales del curso

<b>Nombre del curso:</b>	Social Media Marketing		
<b>Requisito:</b>	140 créditos aprobados	<b>Código:</b>	06022
<b>Precedente:</b>	No tiene	<b>Semestre:</b>	2023-2
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	
<b>Horas semanales:</b>	3	<b>Modalidad del curso:</b>	Presencial
<b>Tipo de curso</b>	Curso Electivo de Especialidad	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda Valle Velasco <a href="mailto:yvalle@esan.edu.pe">yvalle@esan.edu.pe</a>
<b>Carrera(s)</b>	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:

<b>PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 50%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Actividades y talleres	Tres (4) Actividades 1.1, 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 (Se anula la de menor nota)	30%
Trabajo Integrador de un Proyecto de Social Media Marketing	<b>Trabajos escritos (40%)</b>	30%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega 1 (20%)</li> <li>• Entrega 2 (30%)</li> <li>• Entrega Final (50%)</li> </ul>	
	<b>Exposiciones (60%)</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición Grupal (30%)</li> <li>• Exposición Individual (70%)</li> </ul>	
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
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: FUNDAMENTOS DEL SOCIAL MEDIA MARKETING Y HERRAMIENTAS WEB</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptualiza los medios digitales eficazmente en función a sus roles y características.</li> </ul>		
<b>1°</b> Del 21 al 26 de Agosto sábado, 26	<b>1.1. El Marketing en los medios sociales</b> 1.1.1. Introducción al Marketing en Redes Sociales 1.1.2. Principios básicos de los medios sociales 1.1.3. Inteligencia artificial en los negocios	Presenta el contenido del silabo  Revisión de guía para el desarrollo del trabajo final de investigación
<b>2°</b> Del 28 de agosto al 02 de setiembre sábado, 2	1.1.4. Características del SMM 1.1.5. Community Manager vs Social Media Manager <b>1.2. Herramientas web</b> 1.2.1. Revolución de la web 3.0 1.2.2. Herramientas del SMM	Forma equipo de trabajo  Presentación de temas propuestos para el proyecto de SMM Actividad 1.1
<b>3°</b> Del 04 al 09 de Setiembre sábado, 9	1.2.3. Dominio y Hosting 1.2.4. Mapa de Sitio 1.2.5. Pilares del sitio web	
<b>Video recomendado:</b> Barbosa C. (23 mayo 2021). 10 Herramientas para gestionar redes sociales (Top apps Community Manager). <a href="https://youtu.be/R28oBG25e8c">https://youtu.be/R28oBG25e8c</a>		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: MODELO DE NEGOCIO DIGITAL E INVESTIGACION DE AUDIENCIA</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> </ul>		
<b>4°</b> Del 11 al 16 de setiembre sábado, 16	2.1. Modelo de Negocio digital 2.2. Características Modelo Canva 2.3. Modelo de negocios digital de los competidores.	<b>Control de lectura N° 1</b> Actividad 2.1
<b>Control de Lectura N° 1</b> Chávez E. Cruz G. et al (2020). Revista Venezolana de Gerencia. <i>Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú.</i> <a href="https://www.researchgate.net/publication/343999602">https://www.researchgate.net/publication/343999602</a>		

<b>5°</b> Del 18 al 23 de setiembre sábado, 23	2.4. Características del público objetivo 2.5. Herramientas para detectar al público objetivo 2.6. Mapa de empatía	<b>Práctica Calificada 1</b> <b>De 1.1 a 2.1.5</b>
<b>Lectura obligatoria</b> Núñez E. Miranda J. (2020). Revista Redalyc. <i>El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones</i> . <a href="https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006">https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006</a>		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: OBJETIVOS DEL PLAN DE SMM</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Define los objetivos para su proyecto de SMM de forma clara en base a los cinco componentes básicos SMART</li> </ul>		
<b>6°</b> Del 25 al 30 de setiembre sábado, 30	3.1. Objetivos SMART 3.2. Objetivos SMART para un proyecto de SMM 3.3. Plan de acción	Actividad 3.1 Repaso general de los temas
<b>7°</b> Del 02 al 07 octubre sábado, 7	<b>EXAMEN PARCIAL EN HORARIO DE CLASES</b>	
<b>8°</b> Del 09 al 14 de octubre sábado, 14	<b>SEMANA DE EXÁMENES PARCIALES</b>	
<b>9°</b> Del 16 al 21 de octubre sábado, 21	3.4. Selección de canales 3.5. Planificación de contenido 3.6. Calendario editorial para contenido	Entrega 1 del trabajo de SMM
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: ESTRATEGIAS PARA UN PLAN DE SMM</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora estrategias para la captación de clientes de manera eficaz construyendo su ecosistema digital y haciendo uso de herramientas para la creación de contenidos.</li> </ul>		
<b>10°</b> Del 23 al 28 de octubre sábado, 28	4.1. Estrategias de contenido 4.2. Análisis de estrategia de contenido 4.3. Tipo de contenido	<b>Control de lectura N°2</b> Actividad 4.1
<b>11°</b> Del 30 de octubre al 04 de noviembre sábado, 4	4.4. Ecosistema Digital 4.5. Características de un ecosistema digital 4.6. Elementos y niveles del ecosistema digital	Entrega 2 del trabajo de SMM

<b>Control de Lectura N° 2</b> <b>Cueva E. (2020).</b> Revista suma de negocios. <i>El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial.</i> <a href="http://ref.scielo.org/n4c4yf">http://ref.scielo.org/n4c4yf</a>		
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: METRICAS SOCIAL MEDIA</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mide los resultados objetivos de su proyecto de SMM minuciosamente aplicando Métricas de control y monitoreo.</li> </ul>		
<b>12°</b> Del 06 al 11 de noviembre sábado, 11	5.1. Métricas de Social Media 5.2. Determinar los indicadores KPIs 5.3. Métricas de tráfico web	<b>Práctica Calificada 2</b> <b>De 4.1 a 4.2.5</b>
<b>Video recomendado:</b> Wanatotop. (14 enero 2016) Entrevista a Amel Fernández sobre Métricas Social Media y Social Ads. <a href="https://youtu.be/ssx1QIXbY0c">https://youtu.be/ssx1QIXbY0c</a>		
<b>13°</b> Del 13 al 18 de noviembre sábado, 18	5.4. Posicionamiento 5.5. Análisis de resultado 5.6. Plan de crisis en redes sociales	<b>Control de lectura N°3</b> Repaso general de los temas
<b>Control de Lectura N° 3</b> 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. <a href="http://hdl.handle.net/10230/35933">http://hdl.handle.net/10230/35933</a>		
<b>14°</b> Del 20 al 25 de noviembre sábado, 25	<b>PRESENTACIÓN FINAL DEL TRABAJO</b>	
<b>15°</b> Del 27 de noviembre al 02 de diciembre sábado, 2	<b>EXAMEN FINAL EN HORARIO DE CLASES</b>	
<b>16°</b> Del 04 de diciembre al 12 de diciembre	<b>SEMANA DE EXÁMENES FINALES CURSOS OBLIGATORIOS</b>	

## VIII. Referencias

### Bibliografía Básica:

- Labrador H., Suarez J. y Suarez S. (2020). Revista espacios. *La usabilidad del adverggame 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**

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

## **X. Profesora**

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