



Sílabo del curso

Social Media Marketing

Marzo – julio 2025

Curso Electivo

Profesora

Meza Balvín, Sandra

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Social Media Marketing		
Requisito:	140 créditos aprobados	Código:	07083
Precedente:	No tiene	Semestre:	2025-1
Créditos:	3	Ciclo:	
Horas semanales:	3	Modalidad del curso:	REMOTO
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 (70%) 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 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	Tres (3) controles de lectura (No se anula ninguna)	15%
Prácticas calificadas	2 prácticas calificadas (No se anula ninguna)	20% 20%
Trabajos Aplicativos Integrador	Trabajos encomendados	25%
Evaluación parcial	01 evaluación (contenidos semana 1 a semana 7)	20%

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

$$PF = (0.70 \times PEP) + (0.30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

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 WEB RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Conceptualiza los medios digitales eficazmente en función a sus roles y características. 		
1° Del 17 al 22 de marzo	1.1. El Marketing en los medios sociales 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
2° Del 24 al 29 de marzo	1.1.4. Características del SMM 1.1.5. Community Manager vs Social Media Manager 1.2. Herramientas web 1.2.1. Revolución de la web 3.0 1.2.2. Herramientas del SMM	Forma equipo de trabajo
3° Del 31 de marzo al 05 de abril	1.2.3. Dominio y Hosting 1.2.4. Mapa de Sitio 1.2.5. Pilares del sitio web	Control de lectura N° 1
Control de Lectura N° 1 González, L. N. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en los negocios. <i>Difusiones</i> , 25(25), 153–161. https://doi.org/10.5281/zenodo.10729342		
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: MODELO DE NEGOCIO DIGITAL E INVESTIGACION DE AUDIENCIA 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. Define el público objetivo para su proyecto de SMM de forma clara en base al Mapa de Empatía 		
4° Del 07 al 12 de abril	2.1. Modelo de Negocio digital 2.2. Características Modelo Canva 2.3. Modelo de negocios digital de los Competidores.	
Lectura complementaria Poncini (2025). <i>Micropanaderías o cuando el obrador de pan está en la propia casa</i> . https://elpais.com/gastronomia/2025-03-09/micropanaderias-o-cuando-el-obrador-de-pan-esta-en-la-propia-casa.html?utm_source=chatgpt.com		

5° Del 14 al 16 de abril	2.4. Características del público objetivo 2.5. Herramientas para detectar al público objetivo 2.6. Mapa de empatía	Práctica Calificada 1 De 1.1 a 2.3
Lectura complementaria 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> https://www.researchgate.net/publication/343999602		
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: OBJETIVOS DEL PLAN DE SMM RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Define los objetivos para su proyecto de SMM de forma clara en base a los cinco componentes básicos SMART 		
6° Del 21 al 26 de abril	3.1. Objetivos SMART 3.2. Objetivos SMART para un proyecto de SMM 3.3. Plan de acción	
7° Del 28 de abril al 03 de mayo	Repaso general de los temas Presentación en grupo del trabajo integrador de SMM	Entrega 1 del trabajo de SMM
8° Del 05 al 10 de mayo	EVALUACIÓN PARCIAL EN HORARIO DE CLASES	
9° Del 12 al 17 de mayo	3.4. Selección de canales 3.5. Planificación de contenido 3.6. Calendario editorial para contenido	
UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: ESTRATEGIAS PARA UN PLAN DE SMM RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <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. 		
10° Del 19 al 24 de mayo	4.1. Estrategias de contenido 4.2. Análisis de estrategia de contenido 4.3. Tipo de contenido	Control de lectura N°2
11° Del 26 al 31 de mayo	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
Control de Lectura N° 2 Cueva E. (2020). Revista suma de negocios. <i>El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial.</i> http://ref.scielo.org/n4c4yf		
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 02 al 06 de junio	5.1. Métricas de Social Media 5.2. Determinar los indicadores KPIs 5.3. Métricas de tráfico web	Práctica Calificada 2 De 4.1 a 4.6
Video recomendado: Wanatop. (2016) Entrevista a Amel Fernández sobre Métricas Social Media y Social Ads. https://youtu.be/ssx1QIXbY0c		
13° Del 09 al 14 de junio	5.4. Posicionamiento 5.5. Análisis de resultado 5.6. Plan de crisis en redes sociales	
Control de Lectura N° 3 Kim, Chia, Chong(2020) <i>The Challenges of Healthy Lifestyle: A Study Case of Kentucky Fried Chicken.</i> DOI: 10.32535/ijthap.v3i2.823		

14° Del 16 al 21 de junio	Control de lectura N°3 Repaso general de los temas	Control de lectura N°3
15° Del 23 al 28 de julio	EXPOSICION Y PRESENTACIÓN GRUPAL Y FINAL DEL TRABAJO INTEGRADOR	
16° Del 30 junio al 05 de julio	EXAMEN FINAL EN HORARIO DE CLASES	

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

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