



Sílabo del curso

Social Media Marketing

Agosto - Diciembre 2026

Curso Electivo

Profesores

Diego Peralta Murias

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Social Media Marketing		
Requisito:	140 créditos aprobados	Código:	06022
Precedente:	No tiene	Semestre:	2026-2
Créditos:	3		
Horas semanales:	3	Modalidad del curso:	Remoto
Carrera(s)	Administración y Marketing	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe

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.

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: prácticas calificadas / exposiciones / trabajo de investigación / participación en clase / asistencia y puntualidad. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba Diagnóstica	Prueba de entrada	0
Controles de Lectura	Tres (3) controles de lectura (No se anula ninguna)	15
Trabajos prácticos grupales	3 trabajos prácticos y exposición (No se anula ninguna)	40
Práctica calificada primera parte del curso	Semana 1 a la 7 de contenidos desarrollados en clases	15
Trabajos Integrador	Trabajos Trabajo Final y exposición	30

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

VI. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: FUNDAMENTOS DEL SOCIAL MEDIA MARKETING Y HERRAMIENTAS WEB RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Conceptualiza los medios digitales eficazmente en función a sus roles y características.		
1° Del 17 al 22 de agosto	1.1. El Marketing en los medios sociales 1.1.1. - Introducción al Marketing en Redes Sociales - Principios básicos de los medios sociales - Que es la web 2.0	Presenta Metodología y contenido del silabo Presentación Guía del trabajo Final
2° Del 24 al 29 de agosto	1.2. Google y La cultura de la Gratuidad 1.3. Evolución de las Redes Sociales: Meta, Tik Tok y Youtube	Control de lectura N° 1 Reflexión de la película Red Social de David Fincher https://play.hbomax.com/movie/90016aaa-2f1d-40d8-b214-2de30bcc99a
3° Del 31 al 05 de septiembre	1.4. Publicidad Programática y la evolución de la inversión publicitaria 1.5 El streaming y la evolución de las comunidades	Trabajo Práctico grupal 1: Estrategia orgánica de marketing
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: MODELO DE NEGOCIO DIGITAL E INVESTIGACION DE AUDIENCIA RESULTADOS DE APRENDIZAJE: 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 septiembre	2.1. Modelo de Negocio digital 2.2. Características Modelo Canva 2.3. Modelo de negocios digital de los Competidores.	
5° Del 14 al 19 de septiembre	2.4. Características del público objetivo 2.5. El Buyer Persona 2.6. Mapa de empatía	Control de Lectura 2 2 Mendoza, J. R., & Castillo, A. L. (2024). Impacto del marketing en redes sociales en las decisiones de compra de las generaciones Y-Z: Un estudio comparativo. <i>Revista de Investigación en Ciencias Empresariales</i> , 12(2), 45–62. https://www.researchgate.net/publication/383619893

UNIDAD DE APRENDIZAJE III: OBJETIVOS DEL PLAN DE SMM RESULTADOS DE APRENDIZAJE: 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 septiembre	3.1. Objetivos SMART 3.2. Objetivos SMART para un proyecto de SMM	
7° Del 28 de septiembre al 03 de octubre	3.3. Plan de acción	Trabajo Práctico grupal 2: Construcción de Plan de Medios con Público Objetivo, Buyer persona, Objetivos Smart
8° Del 05 al 10 de octubre	EXAMEN PARCIAL EN HORARIO DE CLASES	
9° Del 12 al 17 de octubre	3.4. Plan de Medios 3.5. Medios Orgánicos vs Pagados	
UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: ESTRATEGIAS PARA UN PLAN DE SMM RESULTADOS DE APRENDIZAJE: 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 octubre	4.1. Calendario editorial para contenido 4.2. Estrategias de contenido 4.3. Análisis de estrategia de contenido 4.3. Tipo de contenido	Control de lectura N°3 Gómez, R. (2024). <i>Aplicación de estrategias de marketing digital para mejorar políticas de ventas.</i> Revista Venezolana de Gerencia, 29(2), 203–221. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052&script=sci_arttext
11° Del 26 al 31 de octubre	4.4. Ecosistema Streaming en Youtube 4.5. Características CTV 4.6. Modelos de Negocios en streaming	
UNIDAD DE APRENDIZAJE V: METRICAS SOCIAL MEDIA RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Mide los resultados objetivos de su proyecto de SMM minuciosamente aplicando Métricas de control y monitoreo.		

12° Del 02 al 07 de noviembre	5.1. Métricas de Social Media 5.2. Determinar los indicadores KPIs 5.3. Métricas de tráfico web	
13° Del 09 al 14 de noviembre	5.4. Posicionamiento 5.5. Análisis de resultado	
14° Del 16 al 21 de noviembre	Plan de crisis en redes sociales	Trabajo Práctico 3: Estrategia pagada con sistema de medición con medios streaming
15° Del 23 al 28 de noviembre	EXPOSICION Y PRESENTACIÓN GRUPAL Y FINAL DEL TRABAJO INTEGRADOR	
16° Del 30 de noviembre al 05 de diciembre	EXAMEN FINAL EN HORARIO DE CLASES	

VII. Bibliografía

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing (3.ª ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social media marketing (4th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.
- Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.). Kogan Page
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Periodismo postindustrial: Adaptación al presente*.
- –Nafría, I. (2023). *Clarín, actualizado: El relato de la transformación digital del diario Clarín*. Galaxia Gutenberg.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- **Paper académico**
 - Metricool. (2025). Estudio Redes Sociales 2025: Comparamos los datos con el informe anterior y revelamos las tendencias. Metricool Research. <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>
 - ADEN Business School. (2024). Métricas en redes sociales que realmente importan para el crecimiento empresarial. ADEN Business Magazine. <https://www.aden.org/business->

VIII. Profesor

Diego Peralta Murias
dperaltam@esan.edu.pe