



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

MARKETING EN LAS REDES SOCIALES (E)

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Administración/ Administración de Negocios Internacionales/ Gestión de Recursos Humanos/ Marketing
3. Programa	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2025 – I
5. Tipo de asignatura	: Electiva
6. Modalidad de asignatura	: Virtual
7. Código de asignatura	: 024413E5025 (Adm.)/ 024413E5026 (ANI)/ 024413E5027 (GRH)/ 024413E5028 (MK) /.
8. Ciclo	: Noveno
9. Créditos	: 2
10. Horas semanales totales	: 4
Horas lectivas de teoría	: 1
Horas lectivas de práctica	: 2
Horas lectivas totales	: 3
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	: -
Horas de Trabajo Independiente	: 1
11. Requisitos	: Bionegocios (Administración/Gestión de Recursos Humanos/Marketing), Bionegocios Internacionales (Administración de Negocios Internacionales)
12. Docente	: Cherre, Gerardo.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios gerenciales especializados, tiene como propósito aplicar herramientas y procedimientos de marketing online con utilización de las redes sociales para fortalecer de trabajo personal y empresarial, mediante la comunicación asertiva.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Panorama de las redes sociales. Gestión de las redes sociales como oportunidad de negocio 2. Creación de comunidades de clientes y proveedores. Plan de acción. 3. Estrategias de posicionamiento en las redes sociales 4. Community Management.

La asignatura exige la elaboración y presentación de un informe del estudio sobre el panorama de las redes sociales y proyecto de utilización de las redes sociales para una empresa.

III. COMPETENCIAS

Comunicación efectiva

Se comunica asertivamente en idioma español.

3.1 Capacidades

- Evalúa las competencias comunicativas y cualidades personales que intervienen en el proceso de comunicación académica y empresarial, considerando los escenarios, los públicos y la naturaleza del discurso (oral, escrito y audiovisual).
- Planifica y prepara la presentación del discurso académico y empresarial, asumiendo el enfoque de la comunicación estratégica.
- Produce textos orales, escritos y audiovisuales para expresar ideas de manera concisa, ordenada y jerarquizada con respeto de normativa del lenguaje, uso de las TIC y comportamiento ético.
- Interactúa de manera asertiva con la audiencia, a través de mensajes claros, formatos correspondientes a los tipos de comunicación, considerando el contexto en el cual se da la relación comunicativa.

3.2 Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Liderazgo (académico, tecnológico y otros)
- Trabajo en equipo.
- Comunicación efectiva.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 PANORAMA DE LAS REDES SOCIALES. GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO								
CAPACIDAD: Evalúa las competencias comunicativas y cualidades personales que intervienen en el proceso de comunicación académica y empresarial, considerando los escenarios, los públicos y la naturaleza del discurso (oral, escrito y audiovisual).								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	El efecto amplificador del Internet en los consumidores del siglo XXI.	- Presentación del silabo: Competencias, capacidades, y contenidos; las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. - Comprende el impacto de las redes sociales en los negocios, estudia su evolución.	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas	1	2	-	-	1
		Actividad N°1: - Elabora un análisis del contexto digital con una matriz FODA. - Lectura, extractos del texto plan de marketing digital: Coto, A. (2009). <i>El plan de marketing digital</i>. España: FT Prentice Hall.	Actividad aplicativa Exposición dialogada Reporte de lectura					
2	Nuevos negocios en plataformas virtuales y modelos de negocios electrónicos.	Diseña un plan de negocios digital basada en soluciones electrónicas.	Sesión en línea N°2 Exposición dialogada Foro	1	2	-	-	1
		Actividad N°2: - Organización del trabajo de investigación. - Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa - Informe del estudio sobre el panorama de las redes sociales y proyecto de utilización de las redes sociales para una empresa. - Desarrolla un esquema de un plan de negocios digital.	Actividad aplicativa Organización de grupos Trabajo de pares Reporte					
3	La estructura del ecosistema digital en internet.	Elabora un listado coherente de los elementos de la estructura digital de una web en internet basada en un ejemplo real.	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada Foro	1	2	-	-	1
		Actividad N°3: Muestra la estructura del negocio digital.	Actividad aplicativa Trabajo en pares Reporte					
4	- Tecnologías y servicios: Hosting, dominio y web. - Diseño de UX basado en las 7C.	- Propone soluciones tecnológicas para la estrategia del negocio. - Elabora diseño web basado en las 7C.	Sesión en línea N°4 Exposición dialogada Foro	1	2	-	-	1
		Actividad N°4: Monitoreo I - Entrega del Plan Investigación Formativa - informe del estudio sobre el panorama de las redes sociales y proyecto de utilización de las redes sociales para una empresa.	Actividad aplicativa Presenta Plan de Investigación Monitoreo I					

UNIDAD 2
CREACIÓN DE COMUNIDADES DE CLIENTES Y PROVEEDORES. PLAN DE ACCIÓN.

CAPACIDAD:

Planifica y prepara la presentación del discurso académico y empresarial, asumiendo el enfoque de la comunicación estratégica.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	- Planteamiento de objetivos de marketing en redes sociales. - Relación de los objetivos con la estrategia y el call to action	- Formula objetivos para las redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Google Ads, etc. - Comprende la relación de los objetivos con las estrategias a implementar y el call to action	Sesión en línea N°5 Exposición dialogada Taller Foro	1	2	-	-	1
		Actividad N°5: Crea páginas y cuentas publicitarias en Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Google Ads, etc.	Actividad aplicativa Taller					
6	- Estrategias en motores de búsqueda. - Blogging y meta data	- Establece una relación entre las búsquedas orgánicas optimizadas (SEO) y las búsquedas pagadas (SEM). - Desarrolla búsquedas para las principales marcas del Perú. - Comprende la importancia del blogging y meta data para mejorar el SEO.	Sesión en línea N°6 Exposición dialogada Taller	1	2	-	-	1
		Actividad N°6: Dilema ético - El uso de información de los usuarios por parte de las empresas, por desconocimiento de los internautas de los riesgos en las políticas de privacidad de las empresas. Black hat SEO vs White hat SEO.	Actividad aplicativa Reporte individual – dilema ético					
7	Estrategias para la creación de comunidades: Identificación del público objetivo y sus necesidades, selección de plataformas, técnicas para fomentar la participación y el engagement.	- Identifica las principales estrategias para la creación de comunidades en redes sociales, con apoyo de una herramienta de IA. - Elabora un cuadro asociando plataformas con el público objetivo. - Explica las técnicas para fomentar la participación y el engagement.	Sesión en línea N°7 Taller Uso de Chat GPT u otras	1	2	-	-	1
		Actividad N°7: Elabora un sitio web con Blogger, Google sites o Share point, e integra con botones de las redes sociales creadas.	Actividad aplicativa Trabajo en pares Reporte					
8	Tendencias en internet	- Utiliza herramientas para medir tendencias: Google keyword planner y Google Trends. Actividad N°8: Monitoreo II - Reporte de recopilación y análisis de la información; informe del estudio sobre el panorama de las redes sociales y proyecto de utilización de las redes sociales para una empresa.	Sesión en línea N°8 Presentación Monitoreo II	1	2	-	-	1
	Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje		Actividad aplicativa Evaluación Reporte					

UNIDAD 3
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES

CAPACIDAD

Produce textos orales, escritos y audiovisuales para expresar ideas de manera concisa, ordenada y jerarquizada con respeto de normativa del lenguaje, uso de las TIC y comportamiento ético.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	• Los perfiles en las redes sociales	Comprende la importancia del perfil publicitario, analiza Meta Business Suite y estudia las estrategias para atraer públicos, realizar anuncios, analizar y generar reportes.	Sesión en línea N°9 Exposición dialogada	1	2	-	-	1
		Actividad N°9: Implementa una campaña publicitaria en Meta Ads, segmentando por edades, territorio, intereses, etc.	Actividad aplicativa Taller Reporte					
10	- Contenido rich media - Campañas publicitarias	- Elabora una estrategia de posicionamiento de palabras clave longtail en YouTube. - Metodología de escritura de contenidos clickbait.	Sesión en línea N°10 Taller sobre elaboración de estrategias Foro	1	2	-	-	1
		Actividad N°10: Implementa campañas publicitarias en Google Ads, Tik Tok Ads, LinkedIn Ads, etc.	Actividad aplicativa Recensión de video					
11	• XVIII Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la XVIII Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Sesión en línea N°11 Conferencias y seminarios de discusión	1	2	-	-	1
			Actividad aplicativa Elaboración de reportes					
12	• Consumer journey: plan de comunicaciones integrado de marketing digital	- Define el plan de comunicaciones digital en sus diferentes etapas integrando la estrategia digital orientada al cliente. - Elabora un diagrama con los elementos que componen el plan de comunicaciones digital.	Sesión en línea N°12 Exposición dialogada Taller Foro	1	2	-	-	1
		Actividad N°12: Presenta el avance del trabajo de investigación formativa - informe del estudio sobre el panorama de las redes sociales y proyecto de utilización de las redes sociales para una empresa.	Actividad aplicativa Monitoreo III Presentación efectiva Tutoría					

UNIDAD 4
COMMUNITY MANAGEMENT

CAPACIDAD:

Interactúa de manera asertiva con la audiencia, a través de mensajes claros, formatos correspondientes a los tipos de comunicación, considerando el contexto en el cual se da la relación comunicativa.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	• Community management y creación de comunidades.	• Explica el rol de gestor de comunidades y su rol en creación de comunidades.	Sesión en línea N°13 Exposición dialogada Foro	1	2	-	-	1
		• Actividad N°13: Expone los principales retos del Community Manager y Content Manager, gestiona las cuentas publicitarias creadas.	Actividad aplicativa Trabajo de pares Reporte					
14	• Curación de contenidos • Analítica web	• Implementa la curación de contenido en plataformas digitales. • Comprende reportes de analítica web, determinando principales KPI's: Alcance, impresiones, CPM, CPC, etc.	Sesión en línea N°14 Exposición dialogada Taller sobre recensión de lectura	1	2	-	-	1
		• Actividad N°14: – Presentación del informe final de Investigación Formativa - informe del estudio sobre el panorama de las redes sociales y proyecto de utilización de las redes sociales para una empresa.	Actividad aplicativa Control de lectura Informe					
15	• Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del informe sobre el trabajo de investigación formativa.	• Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del informe del estudio sobre el panorama de las redes sociales y proyecto de utilización de las redes sociales para una empresa.	Sesión en línea N°15 Presentaciones efectivas - individuales Informe Simulador	1	2	-	-	1
			Actividad aplicativa Presentaciones efectivas - individuales Informe Simulador					
16	• Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje		Sesión en línea N°16 Evaluación	1	2	-	-	1
			Actividad aplicativa Retroalimentación					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Rosales, P. (2020). *Estrategia Digital*. Editorial Deusto
- Universidad Siglo 21, *Estrategia Digital*. Miembro de la red Ilumino.
- Coto, A. (2009). *El plan de marketing digital*. España: FT Prentice Hall
- Cooper, A. (2006). *Cómo hacer planeamiento de comunicaciones en América Latina*. México: Edit: Thomson

8.2. Electrónica

- Ries, A. Trout. Jack, N. (2013). *22 leyes inmutables del marketing*. Disponible en: <https://cutt.ly/iytXsfZ>

Sistematizado por: Evelio Ventura/ Graciela Girón Franco

Fecha: 30 de enero de 2025

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva