



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID - 19

MARKETING EN LAS REDES SOCIALES (E)

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2	Semestre Académico	:	2021 – I
1.3	Código de asignatura	:	24420
1.4	Ciclo	:	Noveno (Administración, Administración de Negocios Internacionales, Gestión de Recursos Humanos y Marketing)
1.5	Créditos	:	2
1.6	Horas semanales totales	:	4
	1.6.1 Horas de teoría y práctica	:	HT 1 – HP 2
	1.6.2 Horas de trabajo independiente	:	1
1.7	Requisito	:	Sistema de Información Gerencial (Administración) / Bionegocios Internacionales (Negocios Internacionales) / Bionegocios (Recursos Humanos) / Marketing de servicios (Marketing)
1.8	Docente	:	Comisión de sílabos.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación gerencial, es teórico - práctica y tiene por propósito aplicar herramientas y procedimientos de marketing online con utilización de las redes sociales para fortalecer de trabajo personal y empresarial.

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. 3. Plan de acción. Estrategias de posicionamiento en las redes sociales 4. Community Management.

La asignatura exige la elaboración y presentación de un proyecto de utilización de las redes sociales para una empresa.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Aplica herramientas de las redes sociales en actividades de marketing, en función de los objetivos de las organizaciones diversas.

3.2 Componentes

Capacidades

- Comprende el nuevo contexto digital definiendo soluciones tecnológicas basadas en Web 2.0.
- Implementa soluciones de analítica web para generar contenido relevante para el cliente.
- Utiliza las redes sociales como estrategia de negocio considerando el marco legal y las normas de comportamiento ético
- Maneja herramientas y aplicaciones digitales en la gestión de las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso
- Conservación ambiental
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 PANORAMA DE LAS REDES SOCIALES GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO					
CAPACIDAD: Comprende el nuevo contexto digital definiendo soluciones tecnológicas basadas en Web 2.0.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	El efecto amplificador del Internet en los consumidores del XXI.	Presentación del silabo: Competencias, capacidades, y contenidos; las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición interactiva	1HT	1
		- Elabora un análisis del contexto digital con una matriz FODA. - Lectura: Capítulo 01: Plan de marketing digital.	Actividad aplicativa N°1 Exposición – Dialogo Taller	2HP	
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 – Dialogo Foro	1HT	1
		- Organización del trabajo de investigación. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. - Lectura: Capítulo 02: Plan de marketing digital.	Actividad aplicativa N°2 Organización de grupos Control	2HP	
3	La estructura del ecosistema digital en Internet.	Elabora un listado coherente de los elementos de la estructura digital de un web en internet basada en un ejemplo real.	Sesión en línea N°3 Exposición – Dialogo Foro	1HT	1
		Lectura: Capítulo 03: Plan de marketing digital.	Actividad aplicativa N°3 Trabajo colaborativo	2HP	
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 Foro	1HT	1
		Monitoreo I: Entrega del Plan Investigación Formativa. - Lectura: Capítulo 04: Plan de marketing digital.	Actividad aplicativa N°4 Reporte de lectura Presenta Plan de Investigación	2HP	

UNIDAD 2 CREACIÓN DE COMUNIDADES DE CLIENTES Y PROVEEDORES					
CAPACIDAD: Implementa soluciones digitales para generar contenido relevante para el cliente.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	Planteamiento de objetivos de marketing en redes sociales	Conoce y aplica correctamente las principales métricas digitales en relación a los principales KPIs.	Sesión en línea N°5 Exposición – Dialogo Foro	1HT	1
		Lectura: Capítulo 05: Plan de marketing digital	Actividad aplicativa N°5 Recensión de lectura	2HP	
6	Estrategias en motores de búsqueda	Establecer una relación entre las búsquedas orgánicas optimizadas (SEO) y las búsquedas pagadas (SEM).	Sesión en línea N°6 Exposición – Diálogo	1HT	1
		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 N°6 Informe sobre dilema ético	2HP	
7	Blogging y meta data	Taller: Implementación de su propio sitio web con Blogger.	Sesión en línea N°7 Tutoría Taller	1HT	1
		Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de la información	Actividad aplicativa N°7 Reporte de lectura Presentación de avance de trabajo	2HP	
8	Tendencias en internet	- Utiliza herramientas para medir tendencias: Google keyword planner y Google Trends. - Lectura: Capítulo 06: Plan de marketing digital	Sesión en línea N°8 Foro Control	1HT	1
	Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje		Actividad aplicativa N°8 Evaluación Reporte	2HP	

UNIDAD 3
PLAN DE ACCIÓN
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES

CAPACIDAD:

Utiliza las redes sociales como estrategia de negocio considerando el marco legal y las normas de comportamiento ético

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	Los perfiles en las redes sociales	Taller: Manejo de Facebook Ads e Instagram Ads. Taller: Elaboración de un Fan page.	Sesión en línea N°9 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		Lectura: Capítulo 07 y 08: Plan de marketing digital	Actividad aplicativa N°9 Reporte de lectura Foro	2HP	
10	Contenido rich media	- Elabora una estrategia de posicionamiento de palabras clave <i>longtail</i> en YouTube. - Metodología de escritura de contenidos <i>clickbait</i>.	Sesión en línea N°10 Foro Taller	1HT	1
		- Estrategia TSA para ganar dinero por internet con tu blog o web, video: https://youtu.be/gZQwpaBf398 - Lectura: Capítulo 09 y 10: Estrategia de marketing digital	Actividad aplicativa N°10 Recensión de video Control	2HP	
11	Experiencias empresariales y de negocios.	Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congresos de Especialidad.	Sesión en línea N°11 Conferencias Reportes	1HT	1
			Actividad aplicativa N°11 Reportes	2HP	
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.	Sesión en línea N°12 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		Monitoreo III: Presentación del avance del trabajo de investigación formativa.	Actividad aplicativa N°12 Presentación efectiva Tutoría	2HP	

UNIDAD 4
COMMUNITY MANAGEMENT

CAPACIDAD:

Maneja herramientas y aplicaciones digitales para gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
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 – Dialogo Foro	1HT	1
		Taller: Gestiona redes sociales a través de Hootsuite. - Lectura: Capítulo 11: Estrategia de marketing digital	Actividad aplicativa N°13 Foro Taller	2HP	
14	Social CRM en el uso de tendencias	- Implementa la curación de contenido en plataformas digitales. - Lectura: Capítulo 12: Estrategia de marketing digital	Sesión en línea N°14 Exposición – Diálogo Control	1HT	1
		Presentación del informe final de Investigación Formativa	Actividad aplicativa N°14 Presentación efectiva Exposición	2HP	
15	- Analítica web - Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura.	- Control de métricas web en las estrategias digitales - Utiliza la técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos.	Sesión en línea N°15 Exposición – Diálogo Taller	1HT	1
		Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa contenido de la asignatura. - Lectura: Capítulos 13 y 14 Estrategia de marketing digital	Actividad aplicativa N°15 Tutoría	2HP	
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	1HT	1
			Actividad aplicativa N°16 Retroalimentación	2HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del 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 (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. 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.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa.

El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones, wikis, Blog, E-books, videos explicativos grabados, organizadores virtuales, 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

- 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 Villanueva

Fecha: 28 de febrero de 2021

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva