FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

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	: 2023 – II
5. Tipo de asignatura	: Electiva
6. Modalidad de asignatura	: Virtual
7. Código de asignatura	: 024420E5028
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	: Olivares, Martin.

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

3.1. Competencia

Comunicación efectiva

Se comunica asertivamente en idioma español.

3.1. Componentes

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.

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
		• Elabora un análisis del contexto digital con una matriz FODA. • **Actividad N°1:** Lectura, extractos del texto plan de marketing digital: Coto, A. (2009). *El plan de marketing digital.* 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
		• Organización del trabajo de investigación. • **Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa** • **Actividad N°2:** Presenta 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 –** (para elaborar un 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	• Reconoce la importancia de la formulación de objetivos de marketing • Aplica correctamente las principales métricas digitales en relación a los principales KPIs.	Sesión en línea N°5 Exposición dialogada Foro	1	2	-	-	1
		• **Actividad N°5:** Plantea los objetivos de marketing en las redes sociales, debe notarse la integración en todas las plataformas.	Actividad aplicativa Taller					
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 dialogada Foro	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. • **Reflexiona los valores institucionales de la USMP.**	Actividad aplicativa Taller Reporte de resultados					
7	• Blogging y meta data	• Implementa su propio sitio web con Blogger, alinea al plan digital de su negocio.	Sesión en línea N°7 Taller sobre recensión de lectura	1	2	-	-	1
		• **Actividad N°7:** Mejora su sitio web con Blogger y presenta en clase.	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 – Representa el 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 PANORAMA DE LAS REDES SOCIALES. GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO								
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	• Desarrolla la configuración del fan pages, estudia usuarios de respaldo.	Sesión en línea N°9 Exposición dialogada	1	2	-	-	1
		• **Actividad N°9:** Manejo de Facebook Ads e Instagram Ads. Post de piezas publicitarias realizadas con editores para móviles.	Actividad aplicativa Taller Reporte					
10	• Contenido rich media	• 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:** visualiza la estrategia TSA para ganar dinero con una web de videos: https://www.youtube.com/watch?v=Wr52nHusaOQ	Actividad aplicativa Recensión de video					
11	• XV Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios	• **Actividad 11:** Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Sesión en línea N°11 Conferencias y seminarios de discusión Elaboración de reportes	1	2	-	-	1
			Actividad aplicativa Conferencias y seminarios de discusión 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.	Sesión en línea N°12 Exposición dialogada Foro	1	2	-	-	1
		• **Actividad N°12: Monitoreo III –** Presenta el esquema de redacción y 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. • **Actividad N°13:** Gestiona redes sociales a través de Hootsuite.	Sesión en línea N°13 Exposición dialogada Foro Actividad aplicativa Trabajo de pares Reporte	1	2	-	-	1
14	• Curación de contenidos • Analítica web	• Implementa la curación de contenido en plataformas digitales. • Comprende reportes de analítica web, determinando principales KPI´s. • **Actividad N°14:** Lectura, extractos del texto plan de marketing digital: Coto, A. (2009). *El plan de marketing digital.* España: FT Prentice Hall. • **Monitoreo IV: Presenta el 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.	Sesión en línea N°14 Exposición dialogada Taller sobre recensión de lectura Actividad aplicativa Control de lectura Informe Realimentación docente	1	2	-	-	1
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 - Realimentación docente Actividad aplicativa Presentación efectiva Realimentación docente	1	2	-	-	1
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 Actividad aplicativa Retroalimentación	1	2	-	-	1

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

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 x 0.25) + (EP2 x 0.25) + (EP3 x 0.25) + (EP4 x 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 x 0.4) + (Ef x 0.6).

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

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

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

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva/ Javier Ramírez Corzo	**Fecha**: 30 de junio de 2023	**Revisión pedagógica:** René Del Águila Riva