



UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

**SILABO**

**ASIGNATURA: ELECTIVO: MÁRKETING EN LAS REDES SOCIALES**

**1. DATOS INFORMATIVOS**

1.1 Nombre de la Asignatura	: <b>Electivo: Márketing en las Redes Sociales</b>
1.2 Código de la Asignatura	: <b>ADM-767</b>
1.3 Número de créditos	: 03
1.4 Carácter de la Asignatura	: Obligatorio
1.5 Ciclo Académico	: VII
1.6 Total de horas	: 04
1.7.1. Horas de teoría	: 02
1.7.2. Horas de práctica	: 02
1.7 Prerrequisito	: ADM-528
1.8 Total de Semanas	: 17 semanas

**2. SUMILLA**

La asignatura es de carácter electivo de especialidad; pertenece al área de formación profesional especializada del currículo, es teórica y 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.

Busca desarrollar los conceptos de: I panorama de las redes sociales. Gestión de las redes sociales como oportunidad de negocio, II creación de comunidades de clientes y proveedores, III plan de acción. Estrategias de posicionamiento en las redes sociales, Community Management.

**3. COMPETENCIAS**

- Aplica herramientas y procedimientos de marketing online en las redes sociales para fortalecer el trabajo personal y empresarial para conseguir los resultados.

#### 4. CRONOGRAMA Y CONTENIDOS

### UNIDAD I PANORAMA DE LAS REDES SOCIALES. GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

**Capacidades:**

1. Desarrolla conceptos de base sobre negocios electrónicos y los medios para implantar soluciones

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
1	S1	3h	Presentación y Lectura del Sílabo. Evaluación diagnóstica.	- Elabora una recensión sobre los conceptos de negocios electrónicos.	- Participación activa - Conducta ética	
	S2	3h	Conceptos básicos del marketing y las redes sociales			
2	S1	3h	La social media. Crecimiento de las redes sociales en américa latica y el mundo	- Sustenta los medios posibles de emplear en los medios sociales.	- Muestra interés en el desarrollo y contenido obtenido en clases	
	S2	3h				
3	S1	3h	Comunidades de usuarios : Facebook , blogger , twitter y google	- Expone la mejor utilización de los medios para implementar soluciones.		
	S2	3h				
4	S1	3h	Las redes sociales plataforma web sociales ¿ Qué me ofrecen?	- Propone soluciones complementarias para la estrategia del negocio		
	S2	3h	Tecnología y servicios			
5	S1	3h	La importancia de las redes sociales en las empresas y su gestión			
	S2	3h	Las redes sociales como estrategia de los negocios			
6	S1	3h	Plan de comunicación online y redes sociales			
	S2	3h	<b>PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL</b>			<b>33.34%</b>

## UNIDAD II

### CREACIÓN DE COMUNIDADES DE CLIENTES Y PROVEEDORES

#### Capacidades:

1. Implementa soluciones complementarias para la estrategia del negocio, creando comunidades

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
7	S1	3h	Las comunidades de comercio electrónico.	Crea su propia red social: desarrolla su propio sitio web y su blog usando el sitio web 2.0 y las redes sociales.  Elabora las mejores prácticas para asegurar el éxito en las relaciones B2B.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disposición por aprender</li> <li>- Participación activa.</li> <li>- Trabaja en forma grupal para intercambiar información obtenidas</li> </ul>		
	S2	3h	Operaciones para crear redes sociales: Software libre Servicio en línea				
8	S1	3h	Administración de redes sociales B2B				
	S2	3h					
9	S1	3h	Equipos para gestión de redes con alta seguridad .				
	S2	3h					
10	S1	3h	Redes sociales y la comunidades virtuales en la web				
	S2	3h	Funciones de la comunicación en las comunidades virtuales				
11	S1	3h	Características de las comunidades virtuales.				
	S2	3h	Herramientas de las redes sociales.				
12	S1	3h	Caso practico				
	S2	3h	<b>SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL</b>			66.67%	

**UNIDAD III**  
**PLAN DE ACCIÓN. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES, COMMUNITY MANAGEMENT.**

**Capacidades:**

1. Utiliza las redes sociales como estrategia de su negocio dentro de un marco legal y ético.
2. Realiza las actividades de un community y management

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
13	S1	3h	Redes sociales y marketing digital El posicionamiento Seo para tienda online	Genera un potente mensaje con valor para su marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conducta ética</li> <li>- Honestidad intelectual</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Elaboración de ensayos</li> </ul>	
	S2	3h	Planificación de temáticas y propuestas de contenido inicial	Crea una estrategia diferente para cada red social		
14	S1	3h	Realización de campañas de marketing online. en sitios web y blogs que integran la red de afiliados.	Desarrolla la planificación de temáticas y propuestas que logran el posicionamiento en las redes sociales.		
	S2	3h	Ventajas del posicionamiento en las redes sociales.			
15	S1	3h	Concepto y diferencia con el webmaster community y management o social media manager	Explica las diferencias conceptuales entre un webmaster y community y management.		
	S2	3h	Funciones y responsabilidades del community , manager.			
16	S1	3h	Herramientas que facilitan el trabajo del community , manager			Sustentación de su trabajo aplicativo.
	S2	3h	Conocimientos importantes de un community , manager			
17	S1	3h	Cualidades del Community Manager			
	S2	3h	<b>TERCERA EVALUACIÓN PARCIAL</b>			100 %
18	<b>EVALUACIÓN DE REZAGADOS</b>					



## 5. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

- 5.1 Métodos: Inductivo, Deductivo, Polémico, Expositivo y Heurístico, Sintético- Analítico.
- 5.2 Técnicas: mapas mentales, mapas conceptuales, diálogo, dinámica de grupos, entre otros.
- 5.3 Formas: oral, escrita, lectura de textos, Reflexiva-Participativo, etc.
- 5.4 Modo: Individual y grupal.

## 6. RECURSOS MATERIALES

Para el alumno: Cuaderno, papelotes, diapositivas, guías académicas.

Para el profesor:

Equipos:

Multimedia

Materiales:

Plumones

Textos y separata del curso

Videos

Direcciones electrónicas

Carpeta de trabajo

Biblioteca virtual

## 7. EVALUACION

Se considerará dos dimensiones:

La evaluación de los procesos de aprendizaje y la evaluación de los resultados del aprendizaje. Estas dimensiones se evaluarán a lo largo de la asignatura en cada unidad de aprendizaje, puesto que la evaluación es un proceso permanente cuya finalidad es potenciar los procesos de aprendizaje y lograr los resultados previstos.

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, la conciencia de aprendizaje que vive, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales; y nuestros propios saberes (capacidades y actitudes); de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, a los materiales (tipo y grado de dificultad), etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y otros, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo los exámenes parcial y final serán programados por la Universidad. El promedio final (PF) se obtendrá de la siguiente ecuación.

TA: Promedio de tareas académica

EP1 :1ra evaluación parcial

EP2 : 2da evaluación parcial

EF: Evaluación Final

NF : Nota final

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Vassos T.(2006). Estrategias de mercadotecnia en Internet. México: Prentice Hall hispanoamericana.
- Weber L (2010). Marketing en las redes sociales. (2° edición). México: Mc Graw Hill
- Sánchez J. (2010). Estrategias de Marketing para grupos sociales. México: Ed. ESIC