



I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|-------------------------|---|-----------------------------|
| CURSO | : | Social Media |
| CÓDIGO | : | SI378 |
| CICLO | : | 201801 |
| CUERPO ACADÉMICO | : | Aliaga Cerna, Esther |
| CRÉDITOS | : | 3 |
| SEMANAS | : | 16 |
| HORAS | : | 3 H (Teoría) Semanal |
| ÁREA O CARRERA | : | Computacion E Informatica |

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Curso de especialidad de Social Media en la carrera de Ingeniería de Sistemas de Información de carácter práctico dirigido a los estudiantes del 5to ciclo, que busca desarrollar las competencias general de pensamiento innovador y la específica Analiza hechos del mundo contemporáneo identificando el impacto en el desempeño profesional de Ingeniería acorde al ABET-Student Outcome(j).

El curso busca identificar las diferentes estrategias para promocionar y difundir una marca, producto y servicio a través de las redes sociales.

También tiene un enfoque participativo porque permitirá emplear técnicas y herramientas web 2.0, marketing digital y métricas para así aumentar la visibilidad de los negocios y tomar decisiones acertadas, entendiendo los constantes cambios e implicancias de comunicación social

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante desarrollará la capacidad de usar adecuadamente las herramientas digitales para el planeamiento, dirección, operación y evaluación de negocios por internet.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Introducción al Social Media

LOGRO

Identifica y distingue la importancia de la tendencia de las empresas 3.0 y de la transformación del sector empresarial.

TEMARIO

Importancia de Social Media

Web 2.0
Bloggins
Fenomeno Open

HORA(S) / SEMANA(S)

6 horas / semanas 1 y 2

UNIDAD N°: 2 Community Management

LOGRO

Identifica las principales características de un Community Manager, analiza y usa las herramientas para cumplir este rol.

TEMARIO

Community Manager
SMM, SMS
Net Strategic
Comunicación en la Web

TEMARIO DE ESTUDIO AUTO DIRIGIDO 1

Estrategia de Comunicación en Redes Sociales
Marketing Relacional
Posicionamiento y Social Media Marketing

Bibliografía de Referencia

Quiero ser Community Manager : 10 profesionales y 5 compañías analizan una (Spanish Edition)Jul 15, 2013 by Chema Martinez-Prego and MIDAC SL

HORA(S) / SEMANA(S)

9 horas / semanas 3, 4 y 5

UNIDAD N°: 3 Marketing Relacional

LOGRO

Identifica el nuevo uso del marketing y usa herramientas en un entorno digital adecuando las nuevas estrategias.

TEMARIO

Marketing de Contenidos
CRM
Publicidad
SEO Social

HORA(S) / SEMANA(S)

6 horas / semanas 6 y 7

UNIDAD N°: 4 Analítica Web

LOGRO

Identifica, establece, determina, escoge y usa herramientas para medición en redes digitales.

TEMARIO

Introducción a la analítica web y la toma de decisiones
Cuadro de mandos e interpretación de datos
Analítica web y buscadores
Métricas para redes sociales
Fidelización del usuario y medición del retorno de las acciones
Del ROI al poder de las relaciones
Práctica con Google Analytics
Herramientas de Analítica/Monitorización/Community Management

HORA(S) / SEMANA(S)

9 horas / semanas 9, 10 y 11

UNIDAD N°: 5 Social Commerce**LOGRO**

Identifica y usa correcta y efectivamente herramientas de Social Commerce para un mejor desempeño y competitividad.

TEMARIO

Modelos de negocio en Internet
Social Business
Estrategia de comercio electrónico: crea tu tienda online
Social Media Commerce: cómo monetizar los medios sociales
Facebook Commerce
Mobile Commerce
Chatbots
Influencers

HORA(S) / SEMANA(S)

12 horas / semanas 12, 13, 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrolla en una sesión semanal, que otorga la base conceptual y practica para que el alumno logre las competencias del curso, desarrollándose en laboratorio de cómputo para el desarrollo habilidades técnicas que adquieren en el curso.

TEMARIO DE ESTUDIO AUTO DIRIGIDO 1

- ¿ Estrategia de Comunicación en Redes Sociales
- ¿ Marketing Relacional
- ¿ Posicionamiento y Social Media Marketing

TEMARIO DE ESTUDIO AUTO DIRIGIDO 2

- ¿ Analítica Web
- ¿ Social ECommerce

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (PC1) + 15% (TP1) + 20% (EA1) + 10% (PC2) + 5% (PA1) + 20% (TF1) + 20% (EB1)

| TIPO DE NOTA | PESO % |
|-------------------------|--------|
| PC - PRÁCTICAS PC | 10 |
| TP - TRABAJO PARCIAL | 15 |
| EA - EVALUACIÓN PARCIAL | 20 |
| PC - PRÁCTICAS PC | 10 |
| PA - PARTICIPACIÓN | 5 |
| TF - TRABAJO FINAL | 20 |
| EB - EVALUACIÓN FINAL | 20 |

VIII. CRONOGRAMA

| TIPO DE PRUEBA | DESCRIPCIÓN NOTA | NÚM. DE PRUEBA | FECHA | OBSERVACIÓN | RECUPERABLE |
|----------------|--------------------|----------------|-----------|-------------|-------------|
| PC | PRÁCTICAS PC | 1 | Semana 5 | individual | NO |
| TP | TRABAJO PARCIAL | 1 | Semana 7 | grupal | NO |
| EA | EVALUACIÓN PARCIAL | 1 | Semana 8 | individual | SÍ |
| PC | PRÁCTICAS PC | 2 | Semana 12 | individual | NO |
| PA | PARTICIPACIÓN | 1 | Semana 15 | individual | NO |
| TF | TRABAJO FINAL | 1 | Semana 15 | grupal | NO |
| EB | EVALUACIÓN FINAL | 1 | Semana 16 | individual | SÍ |

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Centro De Información. Catálogo en línea:
<http://bit.ly/2FjGDve>.

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

LAUDON, Kenneth C. Guercio Traver, Carol (2014) E-commerce 2013 : negocios, tecnología, sociedad.
Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación.
(658.872 LAUD 2013)

M.J, Brown (2015) Social Media Marketing: Social Media Marketing - 2nd EDITION - How To Build And
Execute Your Own Social Media Strategy,

PATRICIA DE ANDRÉS, Mau (2014) Tu plan de marketing digital en una semana,

PATRICIA DE ANDRÉS, MAU (2014) Tu plan de marketing digital en una semana. 04 de marzo de 2014.

RICHARDS, Michael (2015) Social media: dominating strategies for social media marketing with Twitter,
Facebook, Youtube, LinkedIn, and Instagram,

VILLASECA MORALES, David (2014) Innovación y marketing de servicios en la era digital,