



Sílabo de Community Manager

I. Datos generales

Código	ASUC 00101			
Carácter	Electivo			
Créditos	3			
Periodo académico	2022			
Prerrequisito	Ninguno			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito orientar y desarrollar competencias de gestión de contenidos que permitan conjugar el desarrollo de mensajes gráficos y audiovisuales en soportes digitales dirigidos hacia grupos específicos (targets) a fin de crear una ventana de interacción e información de las instituciones, públicas y privadas con sus diferentes públicos en las redes sociales y en indiferentes soportes de internet.

La asignatura contiene: construcción y desarrollo de contenidos gráficos y audiovisuales que teniendo como base una investigación de públicos objetivos y mensajes que interpreten las forma de interacción en los soportes de Internet y las Redes Sociales de las instituciones y empresas con sus públicos objetivos a fin de gestionar de forma planificada y estratégica una comunicación sostenible en una óptima percepción y una relación permanente con públicos y clientes que demanden información, servicios de atención bajo un estricto control y monitoreo efectos y respuestas de calidad, que sea medible y sostenido en el tiempo.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de gestionar una comunidad digital, incorporando objetivos smart, acciones, técnicas y herramientas como el diseño de un perfil de marca, estrategias de comunicación, creación de conceptos, plan de inversión publicitaria, uso de métricas (*Key Performance Indicators*), entre otros, para establecer una relación marca y público objetivo, tal como lo hace una agencia digital, y contribuir a alcanzar los objetivos digitales de una empresa.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Introducción a las RRSS y elección de las redes sociales según el perfil de marca		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los tipos de redes sociales existentes, así como los objetivos y beneficios de cada una; utilizando técnicas y herramientas para elegir la(s) red(es) social(es) adecuada(s) para implementarlas en una estrategia de marketing digital.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fundamentos y naturaleza de las redes sociales ✓ Diferencias entre redes sociales verticales y horizontales ✓ Fundamentos de marketing digital ✓ Elección de red social y elaboración de un perfil de marca 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconoce la naturaleza y usos de cada red social. ✓ Explica los beneficios de las redes sociales en la estrategia digital. ✓ Elabora un perfil de marca y un <i>social media profile</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la importancia de las redes sociales en el ecosistema digital y la estrategia digital de una empresa. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de desarrollo 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moreno, M. (2018). La enciclopedia del community manager. Barcelona: Ediciones Deusto. • Quiñones, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor. Lima: Editorial Planeta. • Alvarado, L. (2013). Branketing. Lima: UPC. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • González, P. (2018). ¡Instagram y más! Stories, live y vídeos. Barcelona, España: Anaya Multimedia. • Abajo, M. (2016). Domina las redes sociales. Madrid, España: Centro Estudios Financieros. • Mejía, J. C. (2015). La guía avanzada del community manager. Barcelona, España: Anaya Multimedia. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Descubre cuál es el mejor horario para publicar en Facebook: https://marketingdecontenidos.com/horas-de-facebook/?utm_source=pushnews&utm_medium=pushnotification&utm_campaign=02_10_2018 • Cualidades que todo Community Manager debe tener: https://blog.hootsuite.com/es/que-es-un-community-manager/ 		



Unidad II El consumidor en las redes sociales y cómo crear engagement		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de entender el comportamiento del consumidor en redes sociales y diseñar conceptos creativos a base de <i>insights</i> para lograr el <i>awareness</i> de la marca.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Naturaleza del consumidor 4.0 ✓ Uso de <i>insights</i>: insumo estratégico y creativo ✓ <i>Awareness</i> y <i>engagement</i> ✓ Presencia en redes sociales. Creación de página(s) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrolla un <i>buyer</i> personal y "un día en la vida del consumidor". ✓ Elabora conceptos creativos por medio de <i>insights</i>. ✓ Crea contenidos virales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El estudiante se preocupa por conocer a su consumidor y comunica asertivamente los mensajes de la marca a través de RRSS. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moreno, M. (2018). <i>La enciclopedia del community manager</i>. Barcelona, España: Ediciones Deusto. • Quiñones, C. (2014). <i>Desnudando la mente del consumidor</i>. Lima, Perú: Editorial Planeta. • Alvarado, L. (2013). <i>Brinketing</i>. Lima, Perú: UPC. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • González, P. (2018). ¡Instagram y más! Stories, live y vídeos. Barcelona, España: Anaya Multimedia. • Abajo, M. (2016). <i>Domina las redes sociales</i>. Madrid, España: Centro Estudios Financieros. • Mejía, J. C. (2015). <i>La guía avanzada del community manager</i>. Barcelona, España: Anaya Multimedia. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Descubre cuál es el mejor horario para publicar en Facebook: https://marketingdecontenidos.com/horas-de-facebook/?utm_source=pushnews&utm_medium=pushnotification&utm_campaign=02_10_2018 • Cualidades que todo Community Manager debe tener: https://blog.hootsuite.com/es/que-es-un-community-manager/ 		



Unidad III		Duración en horas	16
Diseño de estrategia y plan de contenidos			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar una buena estrategia en RRSS y un buen plan de contenidos, planteando objetivos SMART, definiendo audiencia y usando palabras claves.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de objetivos a definir ✓ Plan de contenidos de marketing ✓ Definición de contenidos para marcas. ✓ Definición de tono y palabras clave ✓ Uso de herramientas para analizar, gestionar y medir el éxito de contenidos digitales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementa estrategias para cumplir objetivos SMART. ✓ Elabora una estrategia de contenidos. ✓ Establece indicadores de medición. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El estudiante piensa de forma estratégica y desarrolla objetivos alcanzables y medibles. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moreno, M. (2018). La enciclopedia del community manager. Barcelona: Ediciones Deusto. • Quiñones, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor. Lima: Editorial Planeta. • Alvarado, L. (2013). Branketing. Lima: UPC. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • González, P. (2018). ¡Instagram y más! Stories, live y vídeos. Barcelona, España: Anaya Multimedia. • Abajo, M. (2016). Domina las redes sociales. Madrid, España: Centro Estudios Financieros. • Mejía, J. C. (2015). La guía avanzada del community manager. Barcelona, España: Anaya Multimedia. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Descubre cuál es el mejor horario para publicar en Facebook: https://marketingdecontenidos.com/horas-de-facebook/?utm_source=pushnews&utm_medium=pushnotification&utm_campaign=02_10_2018 • Cualidades que todo Community Manager debe tener: https://blog.hootsuite.com/es/que-es-un-community-manager/ 		



Unidad IV		Duración en horas	16
Inversión en Facebook y otras redes sociales			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar, implementar, ejecutar y medir campañas publicitarias en redes sociales con la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad en RRSS, objetivos de campaña, segmentación, alcance y frecuencia ✓ Medición y análisis de campañas digitales ✓ Uso de <i>Facebook ads</i>, <i>Google analytic</i>, <i>adwords</i> y <i>Youtube</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementa campañas publicitarias en RRSS. ✓ Optimiza campañas digitales. ✓ Desarrolla informes sobre el performance de campañas elaboradas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El estudiante elabora mensajes en diferentes formatos y los publicita por RRSS. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moreno, M. (2018). La enciclopedia del community manager. Barcelona: Ediciones Deusto. • Quiñones, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor. Lima: Editorial Planeta. • Alvarado, L. (2013). Brainketing. Lima: UPC. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • González, P. (2018). ¡Instagram y más! Stories, live y vídeos. Barcelona, España: Anaya Multimedia. • Abajo, M. (2016). Domina las redes sociales. Madrid, España: Centro Estudios Financieros. • Mejía, J. C. (2015). La guía avanzada del community manager. Barcelona, España: Anaya Multimedia. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Consejos para optimizar campañas en Facebook Ads: https://elenacharameli.com/optimizar-campanas-facebook-ads/ • Community Manager https://aulacm.com/manual-marketing-online-social-media/ 		



V. Metodología

La metodología a utilizar se centra en trabajos colaborativos y de aula invertida, con un aprendizaje basado en casuística, discusión de lecturas y debates. Además de la técnica del rompecabezas y formación de expertos.

VI. Evaluación

VI.1. Modalidad Presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba mixta	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba de desarrollo	20%
	Unidad II	Ficha de evaluación	
Evaluación Parcial	Unidad I y II	Rúbrica de evaluación	20%
Consolidado 2	Unidad III	Prueba de desarrollo	20%
	Unidad IV	Ficha de evaluación	
Evaluación Final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	No aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$