

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRONTUARIO

TÍTULO: Community Management y Redes Sociales

CODIFICACION: GME 318

PRERREQUISITO: GME 101

CRÉDITOS: 3 créditos | 3 horas semanales | 1 semestre

DESCRIPCIÓN

El Internet ha venido a cambiar la forma en que vivimos, en la que nos comunicamos y en la que se realizan las estrategias de mercadeo. Esto lo convierte sin duda, en un componente clave de la planificación en mercadeo. En este curso se enfocará en que el estudiante adquiera los conocimientos necesarios sobre una parte fundamental del mercadeo: el Community Management y las Redes Sociales. Entenderán por qué las redes sociales son las plataformas más utilizadas por las marcas a nivel local e internacional. Comprenderán como el rol del Community Manager es de suma importancia a la hora de implantar estrategias y manejar las redes sociales con unos objetivos ya establecidos.

El estudiante desarrollará destrezas para elegir la red social mas adecuada de acuerdo a las estrategias de mercadeo establecidas, que podrían ir desde reconocimiento de marca, la promoción y el comercio electrónico hasta promover la vinculación con la audiencia a través del mercadeo de contenido. Todo el curso estará enmarcado en estudiar, conocer y aplicar las tendencias actuales en las redes sociales.

JUSTIFICACIÓN

Esta herramienta ha provisto a las empresas de un nuevo campo desde donde establecer una comunicación directa con sus consumidores en tiempo real. De igual forma, es importante visualizar las redes sociales como un medio que ofrece

la posibilidad de realizar ofertas y promociones al momento, manejar narrativas, comunicación actualizaciones de eventos, atraer clientes potenciales, vender productos y servicios y crear campañas estratégicas, que pueden ser micro segmentadas a un mercado objetivo en un ámbito más global y masivo. Además, permite conocer si esa campaña de anuncios o contenidos tienen el impacto esperado. Inicialmente las empresas que tenían presencia en Internet se limitaban únicamente a la creación de una página web. Sin embargo, en la actualidad esto no es suficiente con la llegada de la web 2.0.

Las redes sociales o la web 2.0 cambiaron por completo la forma de manejar las marcas y realizar ventas a través del Internet. Cada día es más necesario para una empresa tener presencia en las redes sociales más importantes como *Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat* y *Google +*. En la actualidad, existen a nivel global cerca de 3.419 billones de usuarios conectados. En Puerto Rico, ese total asciende a 2.2 millones de personas.

Según el estudio Digital del SME (Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico) del 2016 estas son las redes predilectas entre los usuarios de Puerto Rico: Facebook (87.7%), YouTube (55.3%), Instagram (39.3%), Google+ (29.8%), Snapchat (25.7%) y Twitter (24.5%).

Para poder crear y gestionar una marca, es importante el rol de un Community Manager, ya que será el encargado de crear comunidades en torno a una marca en Internet. En esta clase el estudiante conocerá cómo crear estrategias de mercadeo y comunicación en línea para llegar al mercado objetivo de manera efectiva.

A través del curso se estudiarán los cambios constantemente en las redes sociales. Se verán ejemplos sobre cómo la tecnología, a través del Internet, las redes sociales y el mercadeo digital ha cambiado la manera en que el consumidor compra y su impacto en el desarrollo de estrategias de mercadeo y del impacto que ha tenido la globalización en la conducta del consumidor.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Emprendimiento e innovación
- Comunicación escrita
- Investigación y exploración

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de:

1. Conocer al detalle el rol de un Community Manager y saber cómo construir, gestionar y administrar una comunidad virtual alrededor de una marca en Internet.
2. Identificar las redes sociales más utilizadas, cuáles son sus características y cuál es la correcta para alcanzar los objetivos.

3. Conocer qué tipo de contenido es el apropiado según la red social y el mercado objetivo.
4. Saber cómo crear un Calendario de Contenido para las redes sociales.
5. Cómo crear comunicación y vinculación con los usuarios
6. Manejar las redes sociales y todas las responsabilidades que ello conlleva.
7. Crear y seleccionar anuncios efectivos para las redes sociales.
8. Analizar estadísticas relacionadas a las redes sociales.
9. Conocimiento básico de la herramienta de Hootsuite y cómo esta facilita el trabajo del Community Manager.
10. Analizar campañas de marcas locales e internacionales en las redes sociales.
11. Realizar un plan de redes sociales

CONTENIDO

I. Introducción

- Web 2.0
- Principios de las Redes Sociales y Community Management
- Tendencias actuales del mercadeo digital

II. Redes sociales: una nueva forma de comunicarse y promocionarse

- Impacto sobre las técnicas y estrategias de mercadeo.

III. Mercadeo de contenido

- Creación de contenido según la red social elegida
 - Contenido multimedia
- Imagen corporativa en línea

IV. Definir el mercado objetivo en las redes sociales

- Cómo segmentar el mercado objetivo
- Conocer los hábitos de consumo de los consumidores en cada red

V. Community Management

- La responsabilidad y función del Community Manager
- Las responsabilidades de una marca en la comunidad *online*
- Construir, gestionar y administrar una marca
- Herramientas de un Community Manager
- Cómo establecer estrategia con los seguidores.
- Social Media Manager vs Community Manager

VI. Analizar los medios digitales apropiados según la marca

- Cómo elegir la red social correcta según tu marca, mercado meta y los objetivos

VII. Creación de un Social Media Marketing Plan

VIII. Canva

- Herramienta para crear imágenes para las Redes Sociales

IX. Facebook

- Creación de un Fan Page
- Foto de Portada y Logo
- Rellenar información básica que se debe mostrar.
- Creación de Post
- Estadísticas de medición
- Importancia del “engagement” con la audiencia
- Campañas de Facebook, identificar el objetivo de cada una.
 - “Promote your Page”
 - “Boost Post”
 - Incrementar el reconocimiento de marca
 - Encontrar “leads” cerca de un negocio
 - Enviar a los usuarios a la página web
 - *Landing Page*
 - Conversiones
 - Instalar aplicaciones
 - Anunciar eventos
 - Video Views
 - Creación de oferta
 - Promocionar un catálogo de producto

X. Instagram

- Crear página para la marca
- Instagram y Facebook
- Cómo trabajan juntas
- Como usar los hashtags de forma adecuada
- Creación de publicaciones
- Fotografía
- Videos

- Anuncios de Facebook que pueden ir en Instagram

XI. Twitter

- Crear página en Twitter
- Conocer sus “features”
- Potenciar el “networking” de tu marca
- Herramientas para encontrar usuarios relevantes
- Como escribir solo 140 caracteres
- Campañas en Twitter
- “Engagement”
- Website click
- Lead generation
- Promoted Moments
- First view

XII. Snapchat

XIII. Hootsuite

- Saber utilizar esta herramienta de análisis y medición de Redes Sociales
- Entender cómo esta plataforma reúne todas las redes y permite centralizar todas las publicaciones

XIV. Calendario de contenidos en redes sociales:

- Crear un calendario de contenido
- Analizar las estadísticas para saber qué días y horas son las más indicadas.
- Copywriting: escribir mejor en las Redes Sociales
- Elegir fotos y videos
- Creación de un Social Media Marketing Plan

METODOLOGÍA

- Conferencias con conocedores de temas digitales.
- Analizar artículos semanalmente sobre temas relacionados a la clase y al sector digital.
- Se realizarán trabajos reales sobre los temas que se estudiarán en clase.
- Presentaciones con clientes reales
- Laboratorio para manejar las redes sociales.

EVALUACIÓN

Asignaciones	30%
Análisis de casos/Tareas	20%
Presentaciones	20%
Trabajo de Investigación final	<u>30%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

ENLACES CIBERNÉTICOS

www.socialmediaexaminer.com

www.hubspot.com

www.puromarketing.com/

www.facebook.com

www.mashable.com

www.youtube.com

www.twitter.com

www.inboundcycle.com

www.socialmediatoday.com

www.40defiebre.com

www.marketingland.com

www.hootsuite.com

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

CURSOS DE INVESTIGACIÓN

“Este curso puede requerir que los estudiantes practiquen tareas relacionadas al proceso de investigación, tales como: toma de consentimiento o asentimiento informado, administración de instrumentos, realización de entrevistas, observaciones o grupos focales, entre otros. Estas tareas son parte de un ejercicio académico y no se utilizará la información recopilada para compartirla con terceros o divulgarla en otros escenarios que no sean el salón de clases junto al profesor que enseña el curso. Todo estudiante que vaya a interactuar con sujetos humanos como parte de su práctica en investigación tiene que estar certificado en ética con sujetos humanos en la investigación por el *Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)*, al igual que su profesor”