

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO DE _____
ESCUELA DE _____
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE MERCADEO

PRONTUARIO

I. INFORMACION GENERAL:

Título del Curso	:	Mercadeo de Medios Sociales
Código y Número	:	MKTG 3242
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCION

Análisis de los fundamentos o principios de la integración del mercadeo a los medios sociales de uso más frecuente en la red, tales como foros, web, blogs, revistas, contenido de mercadeo y sitios de intercambio de contenido social. Incluye el análisis de otras variables del mercadeo de respuesta directa. Requisito: MKTG 3230.

III. OBJETIVOS

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Examinar los conceptos del mercadeo de medios sociales.
2. Relacionar las variables de mercadeo directo con los medios sociales.
3. Analizar las diferencias entre los modelos tradicionales de mercadeo y los nuevos modelos de mercadeo de medios sociales.
4. Señalar la importancia de los medios sociales como estrategia de mercadeo de productos.
5. Aplicar los conceptos de ética en términos de privacidad y seguridad de datos en el Web.
6. Demostrar la rentabilidad de las estrategias de mercadeo en los medios sociales.

III. CONTENIDO

- A. Fundamentos de los medios sociales
1. Mercadeo en las redes sociales
 2. Tipos de redes sociales

3. Blogs, wikis, multimedia, eventos, bookmarking, colaboraciones, adiestramiento en las redes

B. Mercadeo Estratégico aplicado al Social Media

1. Planificando presencia en Internet
2. Diseño para la presencia en Internet
3. Mercadeo Inclusivo
4. Consumidores emergentes
5. Tipos de Social Media
 - i. uso y desempeño

C. Comportamiento del Consumidor en Internet

1. Satisfacción del cliente en Internet
2. Modelos de E-business
3. Segmentación, Targeting, Diferenciación y Positioning en los medios sociales.

D. Ética e Issues legales en los medios sociales

1. Importancia de los códigos de ética
2. Privacidad
3. Seguridad
4. Propiedad digital
 - a. Patentes, Copyrights, licencias, trademarks, trade secrets, data ownership.
 - b. Expresiones en los medios
 - c. Fraudes

E. Investigación en Medios Sociales 6

1. Recopilación y utilización de Datos
2. Análisis de Datos y estadísticas en
 - a. Facebook, Instragram, SnapChat, Whatsapp, etc.
3. Análisis de las cuatro P's de mercadeo en los medios sociales.

V. ACTIVIDADES

Esta es una lista de estrategias de enseñanza sugeridas para el curso:

1. Conferencias por el profesor
2. Ejercicios de práctica
3. Trabajo colaborativo

VI. EVALUACIÓN

Debe incluirse el valor asignado a cada criterio de evaluación para determinar la Nota final en el curso.

	Puntuación	% de la nota final
3 Exámenes Parciales	300	40
Examen final o Evaluación equivalente	100	20
Pruebas Cortas	100	20
Asignaciones	100	20
Total:	600	100

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro de Texto

Tuten T. (2021): *Social Media Marketing*, 4th edition. Sage Publication

Recursos Electrónicos

Lugares o portales donde se pueden encontrar tutoriales e información relevante, además se puede acceder la base de datos Pro Quest por tema o revista:

www.ama.org

www.marketing.com

www.internationalmarketing.com

http://www.the-bureau.co.uk/content_pages/web-marketing.html

http://www.directoryofgreatdeals.com/marketing_advertising_promotions.htm

<http://www.webtdcenter.com/ezone/ezone01.shtml>

<http://mkt.cba.cmich.edu/jpssm/default.htm>

<http://www.salesandmarketing.com/>

<http://www.7salessecrets.com/>

www.marketingpower.com

www.thestandard.com/metrics/displays

www.promomagazine.com

IX. BIBLIOGRAFIA

Gray & Fox (2018) *Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*

Gary, J. (Author) *Social Media Marketing 2019: Strategies to Become an Influencer with Facebook, Instagram, Youtube and Twitter, Grow Your Personal Brand Fast in 2019 ... (Social Media Marketing, Personal Brand)*

Kennedy and Walsh-Phillips (2015) No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing: The Ultimate No Holds Barred Guide to Producing Measurable, Monetizable Results with Social Media Marketing

McDonald, J. (2016). Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business (Updated Edition) Oct 17, 2016

Lamplugh Jr, Mark W (2018). Marketing Playbook for Social Media: Using Social Media to Drive Sales and Build Brand Aug 11, 2018 | Large Print

Macarthy, A. (2018) 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! Jan 13, 2018

Social media explained (2019). Get the new social media-marketing workbook for. Includes videos & worksheets to help you master social media marketing.

Zimmerman & Ng (2017) Social Media Marketing All-in-One for Dummies (For Dummies (Business & Personal Finance))

Rev. 04/2019; 10/2020