



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**GUÍA DOCENTE**

**REDES SOCIALES – REPUTACIÓN DE LA  
EMPRESA**

**TÍTULO UNIVERSITARIO SUPERIOR  
MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES  
MODALIDAD PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2021-2022**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>DATOS DEL PROFESORADO .....</b>	<b>3</b>
<b>REQUISITOS PREVIOS .....</b>	<b>3</b>
<b>COMPETENCIAS .....</b>	<b>4</b>
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE .....</b>	<b>4</b>
<b>CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA .....</b>	<b>5</b>
<b>ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA .....</b>	<b>6</b>
<b>ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL.....</b>	<b>8</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>10</b>

## RESUMEN

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	TUS Marketing y Negocios Digitales		
<b>Asignatura</b>	Redes Sociales – Reputación de la Empresa	<b>Código</b>	F1C1P04002
<b>Carácter</b>	Obligatorio		
<b>Curso</b>	2º		
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2021-2022		

## DATOS DEL PROFESORADO

<b>Responsable de Asignatura</b>	Nereida Vega Vizquete
<b>Correo electrónico</b>	nereida.vega@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828.019.019
<b>Tutorías</b>	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

## REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

## COMPETENCIAS

---

### Competencias generales:

- Que el alumnado adquiera información práctica indispensable sobre el uso, manejo y funcionamiento de las redes sociales en la empresa.
- Que el alumnado incorpore criterio profesional sobre las redes sociales para aplicar en los negocios.

### Competencias generales:

- Que el alumnado sea capaz de diseñar, desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital en la empresa usando las redes sociales como herramienta principal.
- Que el alumnado aprenda a ajustar los objetivos de marketing a las herramientas de que dispongan los negocios.

### Competencias específicas:

- Que el alumnado aglutine recursos para usar las redes sociales como herramienta de trabajo dentro de la empresa.
- Que el alumnado conozca y aplique estrategias de marketing digital en cada una de las redes sociales actuales.
- Que el alumnado conozca y entienda cómo crear una estrategia en cada red social, adaptada al público de cada negocio.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

El alumnado que supere la asignatura aprenderá a:

- Usar las redes sociales como herramienta de trabajo en los negocios.
- Monitorizar y analizar la reputación del negocio a través de redes sociales.
- Identificar y definir el público del negocio y localizar en qué ámbito del espacio digital se encuentran.
- Implementar estrategias diversas, adaptadas a las necesidades del negocio, en las redes sociales.
- Crear estrategias de captación y fidelización a través de las redes sociales.
- Construir campañas con diferentes tipos de objetivos, apoyándose en las redes sociales.

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

---

### Tema 1. Conocimiento general sobre marketing digital

- Conceptos básicos
- Herramientas para obtener datos
- Plan de negocios, plan de marketing y plan social media

### Tema 2 - Redes Sociales como herramienta para los negocios

- Análisis de cada red social
- Creación de contenido (metodología y planificación)
- Día a día en las redes sociales de un negocio

### Tema 3. Procesos de captación en redes sociales

- Definición
- Diseño
- Ejecución
- Evaluación

### Tema 4. Estrategia para negocios (Plan Social Media)

- Auditoría y análisis
- Análisis del público objetivo
- Objetivos
- Estrategias y tácticas
- Planificación
- Evaluación (KPIs y otras métricas)

### Tema 5. Responsabilidad social en RRSS

- Responsabilidad social
- Influencia de las redes sociales
- Marketing ético

### Casos prácticos

- Diseño e implementación del plan social media para un negocio.
- Diseño e implementación de proceso de captación.
- Gestión, análisis y monitorización de caso real.

**ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA  
(MEMORIA VERIFICADA)**

## METODOLOGÍA

---

- Clase magistral.
- Aprendizaje cooperativo y práctico.
- Aprendizaje on-line.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Aprendizaje basado en proyectos.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

---

Lección magistral	20,5 horas
Tutorías	-
Trabajo en equipo	1,5 horas
Trabajo autónomo	3,5 horas
Actividades prácticas	4,5 horas

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	40%
Asistencia y participación activa	10%

### **Sistemas de evaluación**

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

### **Criterios de calificación**

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final.
- (b) Ejercicios prácticos que consistirá en completar con éxito las 3 prácticas propuestas: 40% de la nota final.
- (c) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 10% de la nota final.

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria. Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

**ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL**

## **METODOLOGÍA**

---

- Clase magistral.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Aprendizaje basado en proyectos.

## **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

---

Lección magistral	20,5 horas
Tutorías	-
Trabajo en equipo	-
Trabajo autónomo	5,0 horas
Actividades prácticas	4,5 horas

## **EVALUACIÓN**

---

### **Criterios de evaluación**

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	40%
Asistencia y participación activa	10%



### **Sistemas de evaluación**

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

### **Criterios de calificación**

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final.
- (b) Ejercicios prácticos que consistirá en completar con éxito las 3 prácticas propuestas: 40% de la nota final.
- (c) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 10% de la nota final.

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria. Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- **Complementaria (ebooks gratuitos):**
  - **Ejemplos y tips para crear anuncios en Instagram y Facebook:**  
<https://vilmanunez.com/ebook-100-ejemplos-anuncios-instagram-facebook-ads/>
  - **Guía del Community Manager:**  
<https://claudioinacio.com/2015/11/06/ebook-gratis-guia-del-community-manager/>
  - **Marketing en Redes Sociales:**  
<https://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>
  - **150 herramientas de Social Media Marketing:**  
<https://www.mabelcajal.com/ebook-gratis-150-herramientas-de-social-media-marketing-para-profesionales-de-alto-nivel/>
  - **Los ejemplos de las mejores estrategias de marketing online:**  
<https://vilmanunez.com/ebook-estrategias-marketing/>
  - **Cómo ser un buen Community Manager para tu negocio:**  
<https://vilmanunez.com/e-book-como-ser-el-mejor-ser-el-mejor-community-manager/>
  - **Social Media Manager. Gestión y Monitorización:**  
<https://www.bubok.es/libros/221499/Social-Media-Manager-Gestion-Monitorizacion-y-Herramientas-20>
  - **Manual de buenas prácticas en redes sociales corporativas:**  
<https://www.slideshare.net/webconomia/manual-de-buenas-practicas-en-redes-sociales-corporativas>