



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

**REDES SOCIALES – REPUTACIÓN DE LA
EMPRESA**

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

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	5
METODOLOGÍA	6
ACTIVIDADES FORMATIVAS	6
EVALUACIÓN	6
BIBLIOGRAFÍA	8

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	TUS Marketing y Negocios Digitales		
Asignatura	Redes Sociales – Reputación de la Empresa	Código	F1C1P04002
Carácter	Obligatorio		
Curso	2º		
Créditos ECTS	3		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2023-2024		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Patricia G. Deudero
Correo electrónico	patriciagdeudero@gmail.com
Teléfono	828.019.019
Tutorías	<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.
- Evolución del Marketing.
- Planes y estrategias (desde el negocio hasta el espacio digital).
- Análisis estratégico: aterrizaje del negocio.

Tema 2 - Redes Sociales como herramienta para los negocios

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

Tema 3. Procesos de captación en redes

- 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. Ética en las RRSS y Responsabilidad social

- Perspectiva histórica.
- Responsabilidad social.
- Influencia de las redes sociales.
- Marketing ético.

Casos prácticos (la práctica se realizará de manera transversal a lo largo de todo el curso)

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

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	16 horas
Tutorías	-
Trabajo en equipo (en clase)	2 horas
Trabajo autónomo	8 horas
Actividades prácticas	4 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
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 estudiantado y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

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

El alumnado podrá 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.

Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con alguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente.

Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a un máximo de dos convocatorias por curso académico.

BIBLIOGRAFÍA

- Complementaria (ebooks gratuitos):
 - o Ejemplos y tips para crear anuncios en Instagram y Facebook:
<https://vilmanunez.com/ebook-100-ejemplos-anuncios-instagram-facebook-ads/>
 - o Guía del Community Manager:
<https://claudioinacio.com/2015/11/06/ebook-gratis-guia-del-community-manager/>
 - o Marketing en Redes Sociales:
<https://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>
 - o 150 herramientas de Social Media Marketing:
<https://www.mabelcajal.com/ebook-gratis-150-herramientas-de-social-media-marketing-para-profesionales-de-alto-nivel/>
 - o Los ejemplos de las mejores estrategias de marketing online:
<https://vilmanunez.com/ebook-estrategias-marketing/>
 - o Cómo ser un buen Community Manager para tu negocio:
<https://vilmanunez.com/e-book-como-ser-el-mejor-ser-el-mejor-community-manager/>
 - o Social Media Manager. Gestión y Monitorización:
<https://www.bubok.es/libros/221499/Social-Media-Manager-Gestion-Monitorizacion-y-Herramientas-20>
 - o Manual de buenas prácticas en redes sociales corporativas:
<https://www.slideshare.net/webconomia/manual-de-buenas-practicas-en-redes-sociales-corporativas>
 - o Estrategias y Marketing de contenidos, Clara Ávila (Grupo Anaya, 2019)