



UNAM

UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO

# Guía Docente

Redes Sociales. Reputación de la Empresa

**Título Universitario Superior en Marketing y**

**Negocios Digitales**

MODALIDAD PRESENCIAL

*Curso Académico* | 2024-2025 |

## Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

## RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Título Universitario Superior en Marketing y Negocios Digitales
Asignatura	Redes Sociales. Reputación de la Empresa
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	2º
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

## DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Nereida Vizuite
Correo Electrónico	nereida.vega@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

## REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos

## RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### Competencias:

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

#### 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 y responsabilidad social sobre las redes sociales para aplicar en los negocios.
- 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.

### **Competencias específicas:**

- Aprender a ajustar los objetivos de marketing a las herramientas digitales de que dispongan los negocios.
- 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, respetando la responsabilidad social.
- 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**

Los contenidos de la asignatura se desarrollarán por medio del siguiente programa:

### **Tema 1. Conocimiento general sobre marketing digital:**

- Conceptos básicos.
- Evolución del Marketing digital
- Acercamiento a los 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. Ética en las RRSS y Responsabilidad social**

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

### **Tema 4. Procesos de captación en redes y plan social media**

- Definición.

- Diseño.
- Ejecución.
- Evaluación.

#### **Tema 5. Estrategia para negocios**

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

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

- Práctica 1: aterrizar el plan de marketing hasta el plan social media (elección de canales y público)
- Práctica 2: Diseño e implementación del plan social media para un negocio o servicio incluyendo proceso de captación y la responsabilidad social.
- Práctica 3: Gestión, análisis y monitorización de la estrategia en cada canal

## **CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA**

### **Tema 1.**

Semanas 1-2.

### **Tema 2.**

Semanas 2-3.

### **Tema 3.**

Semana 4

### **Tema 4.**

Semana 5.

### **Tema 5.**

Semanas 6-7.

## METODOLOGÍA

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

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral	14
Tutorías	2
Trabajo en equipo	2
Trabajo autónomo	6
Actividades prácticas	6

*Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% exceptuando el trabajo autónomo del alumno.*

## EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE 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

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

|

## Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

|

**Examen final teórico-práctico** que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final.

**Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura:** 40% de la nota final.

**Participación activa:** 10%

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final. |

## BIBLIOGRAFÍA

### Básica

1. **Marketing 4.0: Del Marketing Tradicional al Marketing Digital** – Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017).
2. **Marketing Digital 360: Estrategias, tácticas y herramientas para triunfar en la nueva economía digital** – Manuel Alonso Coto (2016).
3. **La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas para la gestión de redes sociales** – Manuel Moreno (2019).
4. **Social Media Marketing: Estrategias y herramientas para triunfar en la Web 2.0** – Xavier Roca (2013).
5. **El arte de captar clientes: cómo atraer, convertir y fidelizar a tus clientes en el entorno digital** – Miguel Florido (2020).
6. **Haz crecer tu negocio con Inbound Marketing** – Eva Klobuznik (2018).
7. **Estrategia de Marketing Digital: Cómo atraer y retener clientes en Internet** – Ricardo Carreón (2018).
8. **Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing** – Pedro Rojas (2015).
9. **Responsabilidad social corporativa y ética empresarial** – Antonio Argandoña (2018).
10. **Marketing ético y responsabilidad social: Retos y oportunidades en la era digital** – Pablo Ángel Rojo (2017).
11. **Plan de marketing digital: cómo estructurar y ejecutar un plan efectivo** – Esther Checa y Rafael Benítez (2019).

### *Blogs y Sitios Web*

1. **MarketingDirecto.com**: <https://www.marketingdirecto.com>.
2. **HubSpot (versión en español)**: <https://blog.hubspot.es>.
3. **TreceBits**: <https://www.trecebits.com>.
4. **Vilma Núñez Blog**: <https://vilmanunez.com/blog>.
5. **Soy Marketing**: <https://www.soymarketing.com>.
6. **Marketing and Web (Blog de Miguel Florido)**: <https://www.marketingandweb.es/blog>.

7. **40 de Fiebre:** <https://www.40defiebre.com>.
  8. **Clara Ávila Blog:** <https://www.claraavilac.com>.
  9. **Ethic.es:** <https://ethic.es>.
  10. **Marketing Ético:** <https://www.marketing-ético.com>.
- Save The Marketing:** <https://www.savethemkt.com>. Asociación dedicada a la preservación del marketing auténtico y ético, proporcionando recursos sobre marketing responsable y sostenible. |