



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
La Libertad del Conocimiento

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA – DIRECCIÓN DE DOCENCIA

## PROGRAMA DE ASIGNATURA

### I. IDENTIFICACIÓN

<b>Nombre asignatura: Marketing Digital y Redes Sociales para el Emprendimiento</b>	<b>Período de Vigencia:</b> 2 años 2023 a 2024
<b>Código:</b> 327064	
<b>Tipo de Curso:</b> Electivo/Formación Integral/Oferta Institucional/Semestral	

<b>Carrera:</b> Todas	<b>Departamento:</b>	<b>Facultad:</b>
<b>N° Créditos SCT:</b> 2	<b>Total de horas:</b> <b>Cronológicas:</b> 60 <b>Pedagógicas:</b> 90	<b>Año/ semestre</b> 1° y 2° Semestre
<b>Horas presenciales:</b> 36 (2 hrs semanales) <b>HT:</b> 01 <b>HP:</b> 01 <b>HL:</b> 00	<b>Horas trabajo autónomo:</b> 54 (3 hrs semanales) <b>HT:</b> 01 <b>HP:</b> 02 <b>HL:</b> 00	
<b>Prerrequisitos:</b> No hay	<b>Correquisitos:</b> No hay	
<b>Asignatura:</b>	<b>Asignatura:</b>	
<b>Código:</b>	<b>Código:</b>	

### II. DESCRIPCIÓN

#### II.1 Presentación: Relación de la Asignatura con las Competencias del Perfil de Egreso

Hoy la forma en que profesionales, organizaciones y empresas, negocian o dan a conocer sus servicios o productos pasan por un periodo sin retorno y trascendental. Las herramientas convencionales pierden garantía y efectividad. Dando paso al nuevo marketing en línea, conocido como Marketing Digital.

Marketing Digital es una asignatura, de naturaleza teórico-práctica, cuya finalidad será adquirir las competencias que permitirán ampliar el desarrollo personal y profesional del/la alumno/a. Generando pautas claras para el uso óptimo del entorno digital. La asignatura favorecerá a las competencias del perfil de egreso en cuanto a la aplicación de conceptos a todas las áreas de la Universidad del Bío-Bío, adquiriendo hábitos de trabajo flexibles, adaptables a la cambiante realidad de la comunicación digital, estableciendo la estrategia de comunicación más apropiada para el correcto desarrollo de la imagen persona - empresa.

Esta asignatura se impartirá cuidando que no ocurran situaciones de discriminación y violencia por razón de sexo/género, durante todo el proceso de enseñanza aprendizaje

Contribuye en forma directa a la competencia genérica:

**CG4: Capacidad Emprendedora y Liderazgo:** Manifiestar convicción para innovar en su área, tomar decisiones y asumir riesgos. Ejercer su condición de liderazgo, potenciando las capacidades de las personas y/o grupos para alcanzar objetivos deseados.

Transversalmente contribuye a la competencia genérica:

**CG5: Capacidad para comunicarse:** Comunicar ideas y sentimientos en forma oral y escrita para interactuar efectivamente en el entorno social y profesional en su lengua materna y en un nivel inicial en un segundo idioma.

## II.2 Descriptor de competencias (metas de la asignatura)

“Aplica herramientas y estrategias para diseñar actividades de Marketing digital y emprendimientos, por medio de equipos móviles y computacionales”.

Los Resultados de Aprendizaje o metas de esta asignatura son:

1. Relaciona conceptos principales del marketing online con el objeto de establecer estrategias y perfiles de contenidos.
2. Utiliza distintas herramientas estratégicas, y operativas del marketing digital, contribuyendo directamente al emprendimiento desarrollado o a la empresa por medio de publicaciones digitales.
3. Identifica diferentes aspectos del Social media, Redes Sociales y Community Management, como aporte a la comunicación y estrategia comercial a través de publicaciones digitales
4. Relaciona las tendencias del medio móvil para comprender los escenarios actuales de las aplicaciones como parte del Marketing Móvil.

## II.3 Aprendizajes Previos

- Manejo básico de Internet y Redes.

### III. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Resultados de Aprendizaje	de	Metodología	Criterios de Evaluación	Contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.	Tiempo estimado
1. Relaciona los conceptos principales del marketing online con el objeto de establecer estrategias y perfiles de contenido.	los del marketing online y de	1.1. Asociación del aprendizaje (Aula Virtual). 1.2. Descubrimiento inducido por medio de Estudio de Caso. 1.3. Interacción y colaboración por medio de foros y debates 1.4. Lectura crítica y análisis.	1.1. Relaciona conceptos y aplica diferencias del nuevo marketing online. 1.2. Identifica y fundamenta los diferentes medios digitales aplicando sus conocimientos. 1.3. Utiliza sus fortalezas y reconoce sus debilidades en el entorno digital online.	<p><b>Conceptuales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paradigmas del Marketing Digital, el nuevo Marketing 2.0</li> <li>- El World Wide Web</li> <li>- Consortium</li> <li>- Evolución y Tendencias</li> <li>- Digitales, (blogger, bloggers y blogging)</li> </ul> <p><b>Procedimentales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación e integración de conceptos principales del marketing digital</li> <li>- Posicionamiento en los diferentes medios digitales, estableciendo perfiles de contenidos</li> </ul> <p><b>Actitudinales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalezas y debilidades</li> <li>- Rol activo en el trabajo en Equipo</li> </ul>	<p><u>Horas presenciales</u></p> <p>HT: 04 HP: 04 HL: 00</p> <p><u>Horas de trabajo autónomo</u></p> <p>HT: 04 HP: 08 HL: 00</p>

<p>2. Utiliza distintas herramientas estratégicas, y operativas del marketing digital, contribuyendo directamente al emprendimiento desarrollado o a la empresa por medio de publicaciones digitales.</p>	<p>2.1. Asociación del aprendizaje (Aula Virtual). 2.2. Descubrimiento inducido por medio de estudio de caso 2.3. Actividades de interacción y colaboración por medio de foros y debates 2.4. Actividades de aplicación práctica grupal online 2.5. Lectura crítica, análisis e investigación</p>	<p>2.1. Diferencia conceptos entre E-Business, E-Commerce, E-Marketing 2.2. Interpreta las transacciones comerciales del Marketplace. 2.3. Asocia elementos desde un enfoque digital de la analítica y sus resultados. 2.4. Describe la forma de designar al destinatario ideal de una determinada campaña digital.</p>	<p><b>Conceptuales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-Business, E-commerce, E-Marketing</li> <li>- Del marketplace a la tienda online propia</li> <li>- Agencias de Marketing digital como foco del ROI.</li> <li>- Posicionamiento, Seo- Sem.</li> <li>- Plataformas de Analítica Web.</li> <li>- Target, target group y target market</li> </ul> <p><b>Procedimentales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilización de internet para marketing de la empresa</li> <li>- Utilización de plataforma de analítica y de gestión</li> <li>- Publicaciones digitales</li> </ul> <p><b>Actitudinales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reflexiona sobre elementos estratégicos y creativos diferenciadores del medio digital</li> <li>- Rol activo en el trabajo en Equipo</li> </ul>	<p><u>Horas presenciales</u></p> <p>HT: 04 HP: 04 HL: 00</p> <p><u>Horas de trabajo autónomo</u></p> <p>HT: 04 HP: 08 HL: 00</p>
---	---	---	--	--



<p>3. Identifica diferentes aspectos del Social media, Redes Sociales y Community Management, como aporte a la comunicación y estrategia comercial a través de publicaciones digitales</p>	<p>3.1. Asociación del aprendizaje (Aula Virtual). 3.2. Descubrimiento inducido por medio de estudio de caso 3.3. Actividades de interacción y colaboración por medio de foros y debates 3.4. Actividades de aplicación práctica grupal online 3.5. Lectura crítica, análisis e investigación</p>	<p>3.1. Gestiona comunidades de internet. 3.2. Utiliza los instrumentos de monitorización de redes y web. 3.3. Designa al destinatario ideal de una determinada segmentación social.</p>	<p><b>Conceptuales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Community Management, Social media y Redes.</li><li>- Herramientas de monitorización.</li></ul> <p><b>Procedimentales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Identificación, análisis de sitios web y negocios electrónicos a través de herramientas en línea tales como publicaciones y generación de contenido digital</li><li>- Demostración de emprendimientos virtuales</li><li>- Exposición e intercambio activo de herramientas de monitorización</li></ul> <p><b>Actitudinales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Asume un rol activo en el trabajo en equipo.</li></ul>	<p><u>Horas presenciales</u></p> <p>HT: 04 HP: 06 HL: 00</p> <p><u>Horas de trabajo autónomo</u></p> <p>HT: 05 HP: 10 HL: 00</p>
--	---	--	--	--



<p>4. Relaciona las tendencias del medio móvil para comprender los escenarios actuales de las aplicaciones como parte del Marketing Móvil.</p>	<p>4.1. Asociación del aprendizaje (Aula Virtual). 4.2. Descubrimiento inducido por medio de estudio de caso 4.3. Actividades de interacción y colaboración por medio de foros y debates 4.4. Actividades de aplicación práctica grupal online 4.5. Lectura crítica, análisis e investigación</p>	<p>4.1. Identifica los elementos del marketing realizado a través de dispositivos móviles 4.2. Toma conciencia de su responsabilidad a través de la mercadotecnia 4.3. Utiliza técnicas actualizadas del móvil.</p>	<p><b>Conceptuales:</b> – Marketing Móvil, la industria digital – Mobile. – Integración: Mix de Medios. – Actualización y Tendencias en Mobile marketing.</p> <p><b>Procedimentales:</b> – Comprensión de las realidades y escenarios actuales de dispositivos móviles. – Relacionar las tendencias del medio Mobile. – Obtención de reportes de gestión de las tendencias móviles.</p> <p><b>Actitudinales:</b> – Logra obtener reportes de gestión de las tendencias móviles.</p>	<p><u>Horas presenciales</u> HT: 04 HP: 06 HL: 00</p> <p><u>Horas de trabajo autónomo</u> HT: 05 HP: 10 HL: 00</p>
--	---	---	---	--

#### IV. SISTEMA DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE (proceso y producto)
1. Relaciona los conceptos principales del marketing online con el objeto de establecer perfiles de contenido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición</li> <li>- Test de Lectura</li> </ul>
2. Utiliza distintas herramientas estratégicas, y operativas del marketing digital, contribuyendo directamente al emprendimiento desarrollado o a la empresa por medio de publicaciones digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición</li> <li>- Test de Lectura</li> <li>- Taller de proyecto</li> </ul>
3. Identifica diferentes aspectos del Social media, Redes Sociales y Community Management, como aporte a la comunicación y estrategia comercial a través de publicaciones digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyecto Final</li> <li>- Exposición</li> <li>- Test de Lectura</li> </ul>
4. Relaciona las tendencias del medio móvil para comprender los escenarios actuales de las aplicaciones como parte del Marketing Móvil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición</li> <li>- Trabajos prácticos</li> </ul>
<p><b>La evaluación de la asignatura considera: 75 % de asistencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prueba escrita: :10%</li> <li>- Trabajos Prácticos: :30 %</li> <li>- Talleres Formativos: :30 %</li> <li>- Participación en clase : 30 %</li> </ul>	

#### V. BIBLIOGRAFÍA

<p><b>Fundamental:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arenas, J. (2013). Plan social media y community manager</li> <li>- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. Prentice Hall.</li> <li>- Martínez, J. y Parra, M. (2015) Marketing Digital.</li> <li>- Roldán Z. Santiago. (2017). Community Management 2.0. Gestión de comunidades virtuales.</li> <li>- Zuccherino S. (2016). La revolución de los negocios y la comunicación digital</li> </ul>
---

### **Complementaria:**

- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0.
- Cuesta, F Alonso M.A. (2010). Marketing directo 2.0.
- Estrade, J. (2012). Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web.
- Martín, F. (2021). Conoce todo sobre google adwords.
- Lindstrom, M. (2015). Buyology.
- Solís, A. (2016). Seo las claves esenciales
- Sanagustín, E. (2020). Marketing de contenidos, estrategias para atraer clientes a tu empresa.