



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
La Libertad del Conocimiento

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
VICERRECTORÍA ACADÉMICA – DIRECCIÓN DE DOCENCIA

PROGRAMA DE ASIGNATURA

I. IDENTIFICACIÓN

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

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

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: Manifestar 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>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paradigmas del Marketing Digital, el nuevo Marketing 2.0 - El World Wide Web - Consortium - Evolución y Tendencias - Digitales, (blogger, bloggers y blogging) <p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relación e integración de conceptos principales del marketing digital - Posicionamiento en los diferentes medios digitales, estableciendo perfiles de contenidos <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas y debilidades - Rol activo en el trabajo en Equipo 	<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>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-Business, E-commerce, E-Marketing - Del marketplace a la tienda online propia - Agencias de Marketing digital como foco del ROI. - Posicionamiento, Seo- Sem. - Plataformas de Analítica Web. - Target, target group y target market <p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilización de internet para marketing de la empresa - Utilización de plataforma de analítica y de gestión - Publicaciones digitales <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reflexiona sobre elementos estratégicos y creativos diferenciadores del medio digital - Rol activo en el trabajo en Equipo 	<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>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none">- Community Management, Social media y Redes.- Herramientas de monitorización. <p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none">- Identificación, análisis de sitios web y negocios electrónicos a través de herramientas en línea tales como publicaciones y generación de contenido digital- Demostración de emprendimientos virtuales- Exposición e intercambio activo de herramientas de monitorización <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none">- Asume un rol activo en el trabajo en equipo.	<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>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none">– Marketing Móvil, la industria digital – Mobile.– Integración: Mix de Medios.– Actualización y Tendencias en Mobile marketing. <p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none">– 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>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none">– Logra obtener reportes de gestión de las tendencias móviles.	<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>
--	---	---	---	--

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"> - Exposición - Test de Lectura
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"> - Exposición - Test de Lectura - Taller de proyecto
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"> - Proyecto Final - Exposición - Test de Lectura
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"> - Exposición - Trabajos prácticos
<p>La evaluación de la asignatura considera: 75 % de asistencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prueba escrita: :10% - Trabajos Prácticos: :30 % - Talleres Formativos: :30 % - Participación en clase : 30 % 	

V. BIBLIOGRAFÍA

Fundamental:

- Arenas, J. (2013). Plan social media y community manager
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. Prentice Hall.
- Martínez, J. y Parra, M. (2015) Marketing Digital.
- Roldán Z. Santiago. (2017). Community Management 2.0. Gestión de comunidades virtuales.
- Zuccherino S. (2016). La revolución de los negocios y la comunicación digital

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.