

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 03/07/2023

Marketing en las Redes Sociales (MB7/56/3/8)

Máster

Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

MÓDULO

Tecnologías y Herramientas para el Análisis del Mercado y Estrategias Comerciales

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre	Primero	Créditos	4	Tipo	Obligatorio	Tipo de enseñanza	Enseñanza Virtual
-----------------	---------	-----------------	---	-------------	-------------	--------------------------	-------------------

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

- Estado actual de las redes sociales en España y Europa (Nivel de uso, tipos de usuarios, etc.). Algunas métricas de eficacia en redes sociales y sus proveedores.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la



aplicación de sus conocimientos y juicios.

- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- CE13 - Utilizar métricas de eficacia en redes sociales para la toma de decisiones empresariales.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.
- CT02 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.
- CT03 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El alumnado sabrá/comprenderá:

- Conocerá el funcionamiento de las principales redes sociales
- Conocerá las principales métricas y medidas que ayudan a la gestión empresarial de las mismas
- Conocerá conceptos asociados al marketing online y redes sociales.
- Comprender las principales métricas y medidas de redes sociales

El alumnado será capaz de:

El objetivo de esta asignatura es proveer al estudiante de las herramientas necesarias para la toma de decisiones en redes sociales. Para ello, se trabajará la familiarización con las principales herramientas y metodologías de investigación en dicho entorno, así como la implementación de sistemas de análisis de dichas redes. En este sentido, se trabajarán tres módulos principalmente: Introducción a las redes sociales, diseño del plan de social media y social paid media.



PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES

1. Origen y evolución de los medios sociales
2. Introducción de plataformas
3. Redes sociales de nicho
4. Gestión de redes sociales
 1. Facebook
 2. Instagram
 3. LinkedIn
 4. Twitter
 5. YouTube
5. Nuevos conceptos asociados a la gestión del social media:
 1. [Aparición del móvil y aplicaciones.](#)
 2. Social commerce
 3. Influencers en social media
 4. El mundo del email marketing y su relación con el social media.
 5. Inbound marketing.
 6. Video marketing y social media.

TEMA 2. DISEÑO DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA

1. El plan de proyecto
2. Análisis interno
3. Benchmark de competencia
4. Análisis DAFO
5. Establecimiento de objetivos y KPI
6. Definición del buyer persona
7. Selección de plataformas
8. Plan editorial y estrategia de contenidos
9. Campañas de social ads

TEMA 3. SOCIAL PAID MEDIA

1. Introducción y plan de trabajo general
2. Objetivos
3. Formatos
4. Segmentaciones
5. Creación de campañas
6. Medición y optimización de campañas

PRÁCTICO

- Sesiones prácticas derivadas del contenido teórico de la asignatura

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL



- Coto, M. A. A., & Borowiecka, S. M. (2013). El plan de social media marketing: Me gusta compartir para vender. Pearson.
- Evans, D. (2010). Social media marketing: An hour a day. John Wiley & Sons.
- Lovett, J. (2012). Social Media: Métricas y Análisis. Anaya, Madrid.
- MCafee, A. (2012). Organizations Don't tweet people do. A Manager's guide to the social web. Wiley and Sons, UK.
- Redondo, M., Aguado, P. L. R., & Rojas, P. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0. Grupo Planeta (GBS).
- Ryan, D. & Jones, C. (2012). Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page, London. iab.cl/wp-content/uploads/2012/04/NUEVAS-METRICASSOCIAL-MEDIA.pdf
www.amic.media/media/files/file_352_815.pdf
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. Sage.
- Zarrella, D. (2009). The social media marketing book. " O'Reilly Media, Inc. "

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ENLACES RECOMENDADOS

https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf

<https://www.merca2.es/50-influencers-mas-importantes-espana/>

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

<https://es.semrush.com/blog/seo-sem-negocio-online/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD07 Análisis de fuentes y documentos
- MD08 Realización de trabajos en grupo
- MD09 Realización de trabajos individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación



única final.

El sistema de evaluación del alumnado será el siguiente:

- Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso (50%) que deben de ser entregados por PRADO
- Aportación del discente en sesiones de discusión y actitud del mismo en las diferentes actividades desarrolladas (10%).
- Examen integrador de los contenidos (40%). El examen podrá estar formado por preguntas V/F, tipo test y/o abiertas.

Para superar la asignatura el discente debe obtener como mínimo una puntuación del 30% en cada una de los bloques.

La puntuación mínima para aprobar la asignatura en la evaluación ordinaria es de 5.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

En este caso el examen podrá estar formado por preguntas V/F, tipo test y/o abiertas.

La puntuación mínima para aprobar la asignatura en la evaluación extraordinaria es de 5.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

En este caso el examen podrá estar formado por preguntas V/F, tipo test y/o abiertas.

La puntuación mínima para aprobar la asignatura en la evaluación única final es de 5.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Todo el material asociado a esta asignatura (cuya disponibilidad se ofrecerá a partir de la



plataforma PRADO de la Universidad de Granada), será de uso exclusivo para el alumnado de "MARKETING EN LAS REDES SOCIALES" (MASTER UNIVERSITARIO EN TECNOLOGIAS PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y MARKETING) de la citada Universidad. Por tanto, queda prohibida su reproducción o difusión, en todo o en parte, sea cual sea el medio o dispositivo utilizado (incluyendo plataformas y páginas web tales como Wuolah, Docsity y similares). Cualquier actuación indebida comportará una vulneración de la normativa vigente, pudiendo derivarse las pertinentes responsabilidades legales.

En este sentido, se entenderá como plagio y/o delito la difusión de los materiales de clase (todo o en parte) en cuya elaboración haya participado el profesorado de la asignatura. Esto incluye: mapas, textos (incluyendo los textos de las diapositivas Power Point), gráficos, esquemas, figuras, etc.

La apropiación indebida de los derechos de autor constituye un delito y, por tanto, conllevará las penalizaciones y medidas correspondientes.

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad) (<https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad>).

