



Uso de las redes
sociales y su impacto
en el resultado
comercial: community
management

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN
COMERCIAL Y
MARKETING DIGITAL**

2020-21



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Uso de las redes sociales y su impacto en el resultado comercial: community management

Titulación: Master en Dirección Comercial y Marketing Digital

Curso Académico: 2020-21

Carácter: Obligatorio

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: Master

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. Fernando Checa García

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

1.1.1. Básicas

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.

1.1.2. Generales

CG3.- El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.

CG4.- El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG5.- El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente, en un ámbito profesional, tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual, expresándose con exactitud y precisión, con la terminología especializada de su sector de actividad.

CG6.- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.

1.1.3. Específicas

CE1. Capacidad para comprender y utilizar el comportamiento del consumidor en el diseño de la estrategia comercial.

CE2. Habilidad para interpretar la comunicación verbal, no verbal y digital, en procesos de negociación y venta.

CE6. Habilidad para identificar pautas de comportamiento en el interlocutor de una negociación de ventas, usando las redes sociales y el marketing digital.

CE7. Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital, los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor

CE10. - Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la publicidad digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Comprender el ecosistema de los social media
- Entender la estrategia de comunicación en social media y su impacto en las ventas.
- Conocer y comprender las plataformas de comunicación en redes sociales
- Comprender la analítica aplicada a los social media y su impacto en las ventas de la empresa

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

A lo largo de esta asignatura recorreremos los fundamentos y aspectos más relevantes de los medios sociales, y lo haremos desde la visión más innovadora, atendiendo no solo a sus conceptos y enfoques estratégicos, sino también a las prácticas más actuales.

Entender la importancia de conocer a los usuarios y el papel que ocupan en el mercado, su nueva relación con la empresa y su aportación en la comunicación. Analizaremos el rol que desempeñan los influenciadores en los medios sociales y su relación con la Marca.

El objetivo es obtener un conocimiento profundo sobre las distintas redes sociales, sus usos, analítica y buenas prácticas, teniendo en cuenta la importancia de elaborar un plan de social media adecuado a la marca o empresa.

Por otro lado, veremos el valor de la reputación online de una Marca y la necesidad de tener un conocimiento profundo gracias a la observación, la escucha y analítica. Veremos la forma de medir el valor de los medios sociales para la empresa. Así como el papel del community manager para mejorar la imagen de la empresa en las redes sociales.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

1. El ecosistema de los social media y su relación con las ventas
2. Estrategia de comunicación en social media y su impacto en las ventas
3. Las plataformas de comunicación en redes sociales
4. Analítica aplicada a los social media, su impacto en el resultado de la empresa

5. Community management: imagen de la empresa en las redes sociales, motor de ventas

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Ejercicio sobre usuario social

Los alumnos, divididos en grupos, deberán realizar un análisis del usuario social para crear un Customer journey para el usuario de una Marca concreta elegida por el grupo.

Se llevará a cabo una presentación grupal y todos los grupos deberán entregar sus trabajos en Campus.

Actividad Dirigida (AD2): Ejercicio de redes sociales

Los alumnos deberán seleccionar una marca y hacer un seguimiento en las redes sociales, encontrar sus influenciadores y seleccionar un posible influenciador. Se deberá analizar las distintas redes, seguimiento desde el ppunto de vista de la marca. Así como se realizará un análisis enfocado en el influenciador.

Se llevará a cabo una presentación individual y se deberán entregar sus trabajos en Campus.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

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.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividad dirigida 1	25%
Actividad dirigida 2	25%
Trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades	50%
Trabajo final presencial	50%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en el trabajo final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Rojas, P. Redondo, M. (2013) Cómo preparar un plan de Social Media. Gestión 2000
Maciá, F.; Santonja, M. (2015) Marketing en redes sociales. Anaya
Reinares, P.J., Ponzoa, J.M. (2004) Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización online. Prentice Hall
Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales.
Cavalcanti, J. Sobejano, J. (2011) Social Media IOR. Bubok
Prato, L.B. (2010) Aplicaciones Web 2.0: redes sociales. Córdoba. Eduvim - Editorial Universitaria Villa María.
Weber, L. (2010) Marketing en las redes sociales. México D.F. McGraw-Hill Interamericana

Bibliografía complementaria

- Alonso Coto, M.: El plan de marketing digital, Prentice Hall, 2009
Spivak Einhorn, E. J., (2012). Análisis cuanti-cualitativo del impacto de las Redes Sociales como clave en el modelo de comunicación, e influencia y posible modelo de negocio de la industria textil en los jóvenes. The Anahuac Journal, 12(2), pp. 72-95.
Spivak Einhorn, E.J., (2013). "Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compra de los Jóvenes. Nuevos modelos de negocios en el Sector Textil".

Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014) Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta. Universitat Oberta de Catalunya.

Ortiz, M. (2015) Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.

Trendwatching.com, (2012). Presumers. El producto, la historia, el estatus: por qué la participación del consumidor en el prelanzamiento de productos y servicios está a punto de volverse una tendencia., s.l.:

Trenwatching.com.

Otros recursos

- mashable.com
- Zdnet.com
- MarketingDirecto.com
- Puro Marketing
- Xataka.com
- labspain.net
- Mmaglobal.com
- Wearesocial.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Fernando Checa García
Departamento	
Titulación académica	Doctor en Informática
Correo electrónico	fcheca@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctor en Informática por la Universidad Pontificia de Salamanca y Licenciado en Filosofía y Letras, especialidad Historia, por la Universidad de Alcalá. Actualmente se encuentra realizando su segunda tesis doctoral en el ámbito del uso del marketing digital por parte de las universidades.</p> <p>Profesor acreditado por ACCUEE en las figura de contratado doctor</p> <p>En su labor profesional ha sido Product Manager en el Departamento de Marketing de Medios de Pago y Gran Consumo de BBVA Finanzia, Director General de Marketalia Internet Group y Director de e-Learning de Global Estrategias (Demos Group). Así mismo, en los últimos 20 años ha sido profesor en la Universidad de Alcalá, la Universidad Pontificia de Salamanca, la Universidad Europea de Madrid, la Universidad Politécnica de Madrid, la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia), la Universidad Internacional de la Rioja y la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Actualmente también es profesor invitado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador).</p> <p>Sus trabajos e investigaciones se enfocan en las áreas de marketing online y los social media, así como en la tecnología e innovación educativa, líneas de investigación en las que ha publicado diferentes artículos y participado como ponente en diversos congresos nacionales e internacionales.</p> <p>Como complemento a su labor como docente y formador, desempeña una parte de su actividad profesional como consultor internacional de empresas en el área de marketing, negocios electrónicos y gestión del conocimiento.</p>
---	---