

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales,
2017



Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

Estrategias de Promoción

Elaboró: Mtra. en M. Ana Luisa Castro Martínez

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	Acta 729	Acta 811
	28 de enero 2021	29 de enero 2021

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	4
IV. Objetivos de la formación profesional.	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	7
VII. Acervo bibliográfico.	9
VIII. Mapa curricular.	10





I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

Licenciatura **Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales**

Unidad de aprendizaje **Estrategias de promoción** Clave **LGS049**

Carga académica	1	3	4	5
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Período escolar en que se ubica	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Seriación	Ninguna	Ninguna
-----------	----------------	----------------

UA Antecedente

UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso Curso taller

Seminario Taller

Laboratorio Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto Mixta





II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte del plan de estudios de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales en su Núcleo Integral Optativo y pertenece al octavo semestre.

Esta unidad de aprendizaje busca que el alumno logre establecer e integrar las diferentes estrategias de promoción para productos tangibles e intangibles utilizando los medios tradicionales y digitales, necesarios para la sociedad red.

La unidad de aprendizaje de Estrategias de Promoción está formada por cuatro unidades temáticas, en la primera unidad, se hace un análisis de los conceptos básicos de la promoción y las diferencias con la publicidad, para continuar con la segunda en donde se analizan los elementos que componen a la mezcla de comunicación y las diferentes estrategias de promoción que utiliza la compañía para comunicar valor al cliente, en la tercera unidad temática se analiza la importancia del plan promocional para integrar una estrategia de promoción, en la cual se desarrolle y relacione cada una de sus etapas desde la planeación y el diseño hasta la evaluación de la efectividad, finalmente la cuarta unidad analiza las nuevas tendencias en promoción y publicidad, con enfoque en los medios digitales para comprender e interpretar la normatividad ética y legal, así como los principales aspectos de la responsabilidad social en materia de promoción.

Esta Unidad de Aprendizaje resalta la comunicación integrada de marketing, el diseño y desarrollo de las diferentes estrategias de promoción que utilizan las organizaciones, con las estrategias más utilizadas actualmente en materia digital y la forma en que los futuros Licenciados en Redes Sociales se deben conducir siguiendo la normatividad ética y legal, analizando el impacto de su labor profesional en la sociedad.

El desarrollo de esta Unidad de Aprendizaje permitirá en el estudiante tener un panorama completo de las condiciones de promoción y de la publicidad con un enfoque digital, lo cual le complementará en su formación como gestor de la información digital

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Integral
Área Curricular:	Ciencias Económico Administrativas
Carácter de la UA:	Optativa





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

La Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales forma profesionales que contribuyen al progreso social, económico y cultural del país, a través de los siguientes objetivos:

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base a la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar con autonomía como Licenciado(a) en Gestión de la Información en Redes Sociales.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas de inglés como segunda lengua.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y justicia.

Particulares

- Crear sistemas de bases de datos mediante algoritmos, modelos matemáticos y modelos de software; para almacenar, recuperar y procesar datos de la sociedad en red.
- Seleccionar métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis de datos, comprender su significado, procesarlo y convertirlo en información útil para las organizaciones públicas y privadas.
- Analizar el marco normativo, la seguridad de las TIC y los delitos cibernéticos, para evaluar decisiones y formular soluciones racionales y éticas sobre el uso, acceso y protección de datos e información de la sociedad en red.





- Analizar datos mediante la selección de principios, métodos y técnicas estadísticas, modelos de inteligencia artificial, minería de datos y teoría de juegos; para localizar patrones, identificar tendencias, necesidades y problemáticas de la sociedad en red.
- Investigar mercados a través de métodos cuantitativos y cualitativos para mejorar o innovar productos tangibles e intangibles e identificar oportunidades de negocio en las organizaciones públicas y privadas.
- Desarrollar habilidades tecnológicas mediante en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, para operar plataformas digitales y comunidades virtuales de la sociedad en red.
- Crear estrategias discursivas mediante la composición editorial y diseño gráfico, para comunicar información, contenido e imagen de personas, productos tangibles e intangibles, organizaciones públicas y privadas en plataformas y redes sociales digitales.
- Gestionar información en las organizaciones públicas y privadas a través del proceso administrativo, para tomar decisiones estratégicas en los ámbitos de intervención profesional de los sectores primario, secundario y terciario.
- Seleccionar los canales y medios de comunicación para difundir información, promover la identidad, imagen y reputación de personas y organizaciones; así como comercializar productos tangibles e intangibles vía *internet*.
- Colaborar en la formulación de políticas, legislación y lineamientos en torno al acceso, uso y protección de datos e información, para personas y organizaciones públicas y privadas.
- Administrar sistemas de información en plataformas tecnológicas y redes sociales digitales, respetando las políticas, legislación y lineamientos sobre el uso, acceso y protección de datos e información.
- Proponer información para la toma de decisiones en el desarrollo de políticas públicas, para atender necesidades y resolver problemas en materia de planeación y desarrollo urbano, demográfico, educativo, salud, trabajo, seguridad social, vivienda, entre otros.

Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de las funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Comprenderá aprendizajes sobre métodos y técnicas especializadas, y capacidades para desarrollar la autonomía profesional y el desempeño aceptable en el campo laboral.



Consejo Académico
PRESIDENCIA



Consejo Académico
SECRETARÍA



Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar las teorías, métodos, técnicas y procesos y modelos de gestión, para formular, implementar y evaluar decisiones estratégicas que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar sus objetivos y orientar su futuro.

Crear sistemas de gestión eficientes y eficaces, a través de tecnologías de información y comunicación, para la toma de decisiones en la venta y distribución de productos tangibles de la sociedad en red.

Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para gestionar estratégicamente información en las organizaciones públicas y privadas que den solución a las necesidades y problemas de la sociedad en red.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Seleccionar las estrategias, medios y canales de promoción, mediante la planificación y construcción de campañas, para promover productos tangibles e intangibles de la organización de la sociedad en red.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Objetivo: Analizar los conceptos básicos de la promoción y las diferencias con la publicidad, a través del proceso de comunicación referencial para generar una comunicación de valor para el cliente.

Temas:

- 1.1 ¿Qué es la Promoción?
- 1.2 Objetivos de la Promoción.
- 1.3 Diferencias entre Promoción y Publicidad.
- 1.4 Tipos de Publicidad: ATL, BTL, TTL.
- 1.5 El proceso de comunicación.
- 1.6 Comunicación de valor.





Unidad 2. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETIN.

Objetivo: Analizar los elementos que conforman la mezcla promocional a través de las diferentes herramientas de la comunicación para comunicar valor al cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con el mismo.

Temas:

- 2.1 Mezcla de Comunicación (Mezcla Promocional)
- 2.2 Herramientas de Comunicación
 - 2.2.1) Publicidad
 - 2.2.2) Promoción de ventas
 - 2.2.3) Ventas Personales
 - 2.2.4) Relaciones Públicas
 - 2.2.5) Marketing Directo
- 2.3 Comunicación de marketing integrada (IMC)
- 2.4 Tipos de Estrategias de Promoción
 - 2.4.1) Estrategias de impulso
 - 2.4.2) Estrategias de atracción
 - 2.4.3) Estrategia híbrida o combinada

Unidad 3. DISEÑO Y DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Objetivo: Analizar la importancia del plan promocional, a través de integrar una estrategia de promoción, para desarrollar y relacionar cada una de sus etapas desde la planeación y el diseño hasta la evaluación de la efectividad.

Temas:

- 3.1 La Estrategia de Promoción y su importancia.
- 3.2 Desarrollo de la Estrategia de Promoción
- 3.3 Planeación de la Estrategia: determinación del público meta, definición de objetivos, naturaleza y ciclo de vida del producto, brief publicitario, determinación del presupuesto publicitario
- 3.4 La estrategia creativa
- 3.5 Creación del mensaje
- 3.6 Selección y mezcla de medios de comunicación
- 3.7 Evaluación publicitaria





Unidad 4. NUEVAS TENDENCIAS Y NORMATIVIDAD.

Objetivo: Analizar las nuevas tendencias en promoción y publicidad, mediante el enfoque en los medios digitales, para comprender e interpretar la normatividad ética y legal, así como los principales aspectos de la Responsabilidad Social en materia de Promoción.

Temas:

- 4.1 Publicidad Digital
- 4.2 Diferencias entre SEM, SEO, SMO, SMM, SERP, SERM.
- 4.3 Marketing Móvil
- 4.4 La Publicidad en Redes Sociales.
- 4.5 Personalización del Marketing
- 4.6 El Marco Legal de la Promoción
- 4.7 Ética y Responsabilidad Social en la Promoción

VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.

Belch, G. y Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. España: Ed. Irwin / McGraw Hill.

Russel T. & Lane R. (2006). *Kleppner Publicidad*. España: Ed. Prentice Hall

Tellis, Gerard J., Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, España: pearson.

Stuart, Salomón. (2015). *Marketing Personas reales, soluciones reales*, España: Editorial Prentice.

Complementario:

Clow, K y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Ed. Pearson.

Zeiser, A. (2015). *Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media*. Burlington MA: Focal Press.

Chong, José Luis. (1999). *Promoción de Ventas*. México: Prentice Hall.





Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)

Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



VIII. Mapa curricular



Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)

Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



3.9 Mapa curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes sociales, 2017

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
Gestión	3 1 4 7								
Marketing	2 2 4 6								
Psicología social	4 0 4 8								
Sociedad de la información y del conocimiento	4 0 4 8								
Programación	1 2 4 8								
Álgebra lineal	4 0 4 8								
Teoría de grafos	3 1 4 7								
Estadística descriptiva	4 0 4 8								
Estadística inferencial I	4 0 4 8								
Estadística inferencial II	4 0 4 8								
Lógica	4 0 4 8								
Seguridad en las tecnologías de la información y comunicación	4 0 4 8								
Diseño gráfico	4 0 4 8								
Enunciación discursiva	4 0 4 8								
Teorías y modelos de comunicación	4 0 4 8								
Semiótica	4 0 4 8								
Marco normativo de la información	4 0 4 8								
Teoría del discurso	4 0 4 8								
Métricas de medios sociales	4 0 4 8								
Gestión de comunidades virtuales	4 0 4 8								
Investigación de mercados	4 0 4 8								
Inteligencia de mercados	4 0 4 8								
Marketing relacional	4 0 4 8								
Planes de contingencias	4 0 4 8								
Delitos cibernéticos	4 0 4 8								
Minería de datos	4 0 4 8								
Herramientas cuantitativas para la toma de decisiones	4 0 4 8								
Integrativa profesional	4 0 4 8								
Elites profesional	4 0 4 8								
Etiquetas de redes sociales	4 0 4 8								
Comunicación organizacional	4 0 4 8								
Clases de redes sociales	4 0 4 8								
Plan estratégico online	4 0 4 8								
Temas de lecturas estratégicas	4 0 4 8								
Proyecto empírico	4 0 4 8								

HT 18 HP 6 TH 24 CR 42

HT 20 HP 8 TH 26 CR 48

HT 19 HP 7 TH 27 CR 45

HT 14 HP 5 TH 20 CR 38

HT 15 HP 6 TH 21 CR 39

HT 16 HP 7 TH 22 CR 40

HT 17 HP 8 TH 23 CR 41

HT 18 HP 9 TH 24 CR 42

HT 19 HP 10 TH 25 CR 43

HT 20 HP 11 TH 26 CR 44

HT 21 HP 12 TH 27 CR 45

HT 22 HP 13 TH 28 CR 46

HT 23 HP 14 TH 29 CR 47

HT 24 HP 15 TH 30 CR 48

HT 25 HP 16 TH 31 CR 49

HT 26 HP 17 TH 32 CR 50

HT 27 HP 18 TH 33 CR 51

HT 28 HP 19 TH 34 CR 52

HT 29 HP 20 TH 35 CR 53

HT 30 HP 21 TH 36 CR 54

HT 31 HP 22 TH 37 CR 55

HT 32 HP 23 TH 38 CR 56

HT 33 HP 24 TH 39 CR 57

HT 34 HP 25 TH 40 CR 58

HT 35 HP 26 TH 41 CR 59

HT 36 HP 27 TH 42 CR 60

HT 37 HP 28 TH 43 CR 61

HT 38 HP 29 TH 44 CR 62

HT 39 HP 30 TH 45 CR 63

HT 40 HP 31 TH 46 CR 64

HT 41 HP 32 TH 47 CR 65

HT 42 HP 33 TH 48 CR 66

HT 43 HP 34 TH 49 CR 67

HT 44 HP 35 TH 50 CR 68

HT 45 HP 36 TH 51 CR 69

HT 46 HP 37 TH 52 CR 70

HT 47 HP 38 TH 53 CR 71

HT 48 HP 39 TH 54 CR 72

HT 49 HP 40 TH 55 CR 73

HT 50 HP 41 TH 56 CR 74

HT 51 HP 42 TH 57 CR 75

HT 52 HP 43 TH 58 CR 76

HT 53 HP 44 TH 59 CR 77

HT 54 HP 45 TH 60 CR 78

HT 55 HP 46 TH 61 CR 79

HT 56 HP 47 TH 62 CR 80

HT 57 HP 48 TH 63 CR 81

HT 58 HP 49 TH 64 CR 82

HT 59 HP 50 TH 65 CR 83

HT 60 HP 51 TH 66 CR 84

HT 61 HP 52 TH 67 CR 85

HT 62 HP 53 TH 68 CR 86

HT 63 HP 54 TH 69 CR 87

HT 64 HP 55 TH 70 CR 88

HT 65 HP 56 TH 71 CR 89

HT 66 HP 57 TH 72 CR 90

HT 67 HP 58 TH 73 CR 91

HT 68 HP 59 TH 74 CR 92

HT 69 HP 60 TH 75 CR 93

HT 70 HP 61 TH 76 CR 94

HT 71 HP 62 TH 77 CR 95

HT 72 HP 63 TH 78 CR 96

HT 73 HP 64 TH 79 CR 97

HT 74 HP 65 TH 80 CR 98

HT 75 HP 66 TH 81 CR 99

HT 76 HP 67 TH 82 CR 100

HT 77 HP 68 TH 83 CR 101

HT 78 HP 69 TH 84 CR 102

HT 79 HP 70 TH 85 CR 103

HT 80 HP 71 TH 86 CR 104

HT 81 HP 72 TH 87 CR 105

HT 82 HP 73 TH 88 CR 106

HT 83 HP 74 TH 89 CR 107

HT 84 HP 75 TH 90 CR 108

HT 85 HP 76 TH 91 CR 109

HT 86 HP 77 TH 92 CR 110

HT 87 HP 78 TH 93 CR 111

HT 88 HP 79 TH 94 CR 112

HT 89 HP 80 TH 95 CR 113

HT 90 HP 81 TH 96 CR 114

HT 91 HP 82 TH 97 CR 115

HT 92 HP 83 TH 98 CR 116

HT 93 HP 84 TH 99 CR 117

HT 94 HP 85 TH 100 CR 118

HT 95 HP 86 TH 101 CR 119

HT 96 HP 87 TH 102 CR 120

HT 97 HP 88 TH 103 CR 121

HT 98 HP 89 TH 104 CR 122

HT 99 HP 90 TH 105 CR 123

HT 100 HP 91 TH 106 CR 124

HT 101 HP 92 TH 107 CR 125

HT 102 HP 93 TH 108 CR 126

HT 103 HP 94 TH 109 CR 127

HT 104 HP 95 TH 110 CR 128

HT 105 HP 96 TH 111 CR 129

HT 106 HP 97 TH 112 CR 130

HT 107 HP 98 TH 113 CR 131

HT 108 HP 99 TH 114 CR 132

HT 109 HP 100 TH 115 CR 133

HT 110 HP 101 TH 116 CR 134

HT 111 HP 102 TH 117 CR 135

HT 112 HP 103 TH 118 CR 136

HT 113 HP 104 TH 119 CR 137

HT 114 HP 105 TH 120 CR 138

HT 115 HP 106 TH 121 CR 139

HT 116 HP 107 TH 122 CR 140

HT 117 HP 108 TH 123 CR 141

HT 118 HP 109 TH 124 CR 142

HT 119 HP 110 TH 125 CR 143

HT 120 HP 111 TH 126 CR 144

HT 121 HP 112 TH 127 CR 145

HT 122 HP 113 TH 128 CR 146

HT 123 HP 114 TH 129 CR 147

HT 124 HP 115 TH 130 CR 148

HT 125 HP 116 TH 131 CR 149

HT 126 HP 117 TH 132 CR 150

HT 127 HP 118 TH 133 CR 151

HT 128 HP 119 TH 134 CR 152

HT 129 HP 120 TH 135 CR 153

HT 130 HP 121 TH 136 CR 154

HT 131 HP 122 TH 137 CR 155

HT 132 HP 123 TH 138 CR 156

HT 133 HP 124 TH 139 CR 157

HT 134 HP 125 TH 140 CR 158

HT 135 HP 126 TH 141 CR 159

HT 136 HP 127 TH 142 CR 160

HT 137 HP 128 TH 143 CR 161

HT 138 HP 129 TH 144 CR 162

HT 139 HP 130 TH 145 CR 163

HT 140 HP 131 TH 146 CR 164

HT 141 HP 132 TH 147 CR 165

HT 142 HP 133 TH 148 CR 166

HT 143 HP 134 TH 149 CR 167

HT 144 HP 135 TH 150 CR 168

HT 145 HP 136 TH 151 CR 169

HT 146 HP 137 TH 152 CR 170

HT 147 HP 138 TH 153 CR 171

HT 148 HP 139 TH 154 CR 172

HT 149 HP 140 TH 155 CR 173

HT 150 HP 141 TH 156 CR 174

HT 151 HP 142 TH 157 CR 175

HT 152 HP 143 TH 158 CR 176

HT 153 HP 144 TH 159 CR 177

HT 154 HP 145 TH 160 CR 178

HT 155 HP 146 TH 161 CR 179

HT 156 HP 147 TH 162 CR 180

HT 157 HP 148 TH 163 CR 181

HT 158 HP 149 TH 164 CR 182

HT 159 HP 150 TH 165 CR 183

HT 160 HP 151 TH 166 CR 184

HT 161 HP 152 TH 167 CR 185

HT 162 HP 153 TH 168 CR 186

HT 163 HP 154 TH 169 CR 187

HT 164 HP 155 TH 170 CR 188

HT 165 HP 156 TH 171 CR 189

HT 166 HP 157 TH 172 CR 190

HT 167 HP 158 TH 173 CR 191

HT 168 HP 159 TH 174 CR 192

HT 169 HP 160 TH 175 CR 193

HT 170 HP 161 TH 176 CR 194

HT 171 HP 162 TH 177 CR 195

HT 172 HP 163 TH 178 CR 196

HT 173 HP 164 TH 179 CR 197

HT 174 HP 165 TH 180 CR 198

HT 175 HP 166 TH 181 CR 199

HT 176 HP 167 TH 182 CR 200

HT 177 HP 168 TH 183 CR 201

HT 178 HP 169 TH 184 CR 202

HT 179 HP 170 TH 185 CR 203

HT 180 HP 171 TH 186 CR 204

HT 181 HP 172 TH 187 CR 205

HT 182 HP 173 TH 188 CR 206

HT 183 HP 174 TH 189 CR 207

HT 184 HP 175 TH 190 CR 208

HT 185 HP 176 TH 191 CR 209

HT 186 HP 177 TH 192 CR 210

HT 187 HP 178 TH 193 CR 211

HT 188 HP 179 TH 194 CR 212

HT 189 HP 180 TH 195 CR 213

HT 190 HP 181 TH 196 CR 214

HT 191 HP 182 TH 197 CR 215

HT 192 HP 183 TH 198 CR 216

HT 193 HP 184 TH 199 CR 217

HT 194 HP 185 TH 200 CR 218

HT 195 HP 186 TH 201 CR 219

HT 196 HP 187 TH 202 CR 220

HT 197 HP 188 TH 203 CR 221

HT 198 HP 189 TH 204 CR 222

HT 199 HP 190 TH 205 CR 223

HT 200 HP 191 TH 206 CR 224

HT 201 HP 192 TH 207 CR 225

HT 202 HP 193 TH 208 CR 226

HT 203 HP 194 TH 209 CR 227

HT 204 HP 195 TH 210 CR 228

HT 205 HP 196 TH 211 CR 229

HT 206 HP 197 TH 212 CR 230

HT 207 HP 198 TH 213 CR 231

HT 208 HP 199 TH 214 CR 232

HT 209 HP 200 TH 215 CR 233

HT 210 HP 201 TH 216 CR 234

HT 211 HP 202 TH 217 CR 235

HT 212 HP 203 TH 218 CR 236

HT 213 HP 204 TH 219 CR 237

HT 214 HP 205 TH 220 CR 238

HT 215 HP 206 TH 221 CR 239

HT 216 HP 207 TH 222 CR 240

HT 217 HP 208 TH 223 CR 241

HT 218 HP 209 TH 224 CR 242

HT 219 HP 210 TH 225 CR 243

HT 220 HP 211 TH 226 CR 244

HT 221 HP 212 TH 227 CR 245

HT 222 HP 213 TH 228 CR 246

HT 223 HP 214 TH 229 CR 247

HT 224 HP 215 TH 230 CR 248

HT 225 HP 216 TH 231 CR 249

HT 226 HP 217 TH 232 CR 250

HT 227 HP 218 TH 233 CR 251

HT 228 HP 219 TH 234 CR 252

HT 229 HP 220 TH 235 CR 253

HT 230 HP 221 TH 236 CR 254

HT 231 HP 222 TH 237 CR 255

HT 232 HP 223 TH 238 CR 256

HT 233 HP 224 TH 239 CR 257

HT 234 HP 225 TH 240 CR 258

HT 235 HP 226 TH 241 CR 259

HT 236 HP 227 TH 242 CR 260

HT 237 HP 228 TH 243 CR 261

HT 238 HP 229 TH 244 CR 262

HT 239 HP 230 TH 245 CR 263

HT 240 HP 231 TH 246 CR 264

HT 241 HP 232 TH 247 CR 265

HT 242 HP 233 TH 248 CR 266

HT 243 HP 234 TH 249 CR 267

HT 244 HP 235 TH 250 CR 268

HT 245 HP 236 TH 251 CR 269

HT 246 HP 237 TH 252 CR 270

HT 247 HP 238 TH 253 CR 271

HT 248 HP 239 TH 254 CR 272

HT 249 HP 240 TH 255 CR 273

HT 250 HP 241 TH



Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)

Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)

Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
Psicología de la publicidad							3	3	
Alianzas estratégicas							3	3	
Paralelos de la ley							3	3	
Estrategias de promoción							3	3	
Diseño vectorial							3	3	
Marketing multimedial							3	3	
Técnicas de negociación							3	3	
Antropología visual							3	3	
Web 2.0							3	3	

PARAMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

SIMBOLOGIA	Unidad de aprendizaje	HT: Horas Técnicas	HP: Horas Prácticas	TH: Total de Horas	CR: Créditos																													
*Actividades académicas	Núcleo Básico	48																																
**Las horas de la actividad académica. Créditos a cursar por período escolar. Mínimo 21 y máximo 48. 13 líneas de saturación → e UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en la modalidad educativa escolarizada.	<table border="1"> <tr> <td>Unidad de aprendizaje</td> <td>HT: Horas Técnicas</td> <td>HP: Horas Prácticas</td> <td>TH: Total de Horas</td> <td>CR: Créditos</td> </tr> <tr> <td>Núcleo Obligatorio</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>40</td> <td>16 UA</td> </tr> <tr> <td>Núcleo Sustantivo</td> <td>43</td> <td>91</td> <td>134</td> <td>22 UA</td> </tr> <tr> <td>Núcleo Integrativo</td> <td>15</td> <td>15</td> <td>30</td> <td>5 UA + 2* UA</td> </tr> <tr> <td>Núcleo Optativo</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>6</td> <td>3 UA</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>81</td> <td>119</td> <td>200</td> <td>46 UA</td> </tr> </table>	Unidad de aprendizaje	HT: Horas Técnicas	HP: Horas Prácticas	TH: Total de Horas	CR: Créditos	Núcleo Obligatorio	20	20	40	16 UA	Núcleo Sustantivo	43	91	134	22 UA	Núcleo Integrativo	15	15	30	5 UA + 2* UA	Núcleo Optativo	3	3	6	3 UA	Total	81	119	200	46 UA			
Unidad de aprendizaje	HT: Horas Técnicas	HP: Horas Prácticas	TH: Total de Horas	CR: Créditos																														
Núcleo Obligatorio	20	20	40	16 UA																														
Núcleo Sustantivo	43	91	134	22 UA																														
Núcleo Integrativo	15	15	30	5 UA + 2* UA																														
Núcleo Optativo	3	3	6	3 UA																														
Total	81	119	200	46 UA																														
	Núcleo Obligatorio	20	20	40	16 UA																													
	Núcleo Sustantivo	43	91	134	22 UA																													
	Núcleo Integrativo	15	15	30	5 UA + 2* UA																													
	Núcleo Optativo	3	3	6	3 UA																													
	Total	81	119	200	46 UA																													

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

UA Obligatorias	50 + 2 Actividades académicas
UA Optativas	3
UA a acreditar	53 + 2 Actividades académicas
Créditos	381

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

UNIVERSIDAD DE ANTOFAGASTA

Consejo Académico SECRETARÍA

Consejo Académico PRESIDENCIA