

**PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR (Pregrado)**

**I.- DATOS GENERALES**

Nombre de la Facultad: *Facultad de Humanidades y Educación*

Nombre de la Carrera o Programa: *Comunicación Social*

Mención: *Comunicaciones Integradas de Mercadeo*

Nombre de la Unidad Curricular (Asignatura): *Optimización y Mercadeo en Buscadores*

Departamento y/o cátedra: *Comunicaciones Publicitarias*

Régimen: *Semestral*

Número de Unidades Crédito: *4*

Taxonomía: <i>TA-9</i>	Régimen de Evaluación:	Evaluación Continua	x
		Evaluación Continua con Reparación	
		Evaluación Final y Reparación	
Código de la Unidad Curricular:			

Tipo de Unidad Curricular:	Obligatoria	x	Electiva	N° horas semanales: <i>3</i>	Teóricas	<i>1</i>	Prácticas	<i>2</i>
							Seminarios	
							Laboratorio	

Categoría de la Unidad Curricular:	Intra-Facultad		N° horas semanales de acompañamiento docente (HAD)	<i>3</i>	N° horas semanales trabajo independiente (HTI)	<i>4</i>
	Inter-Facultad					
	Institucional					
	Escuela / Programa	x				

Ubicación en el plan de estudios: <i>Cuarto semestre</i>	Modalidad:	Presencial	x	Virtual	
		Semipresencial		En línea	

Prelaciones/Requisitos: Unidades curriculares a las que aporta: *Analítica Web, Diseño y Experiencia de Usuario y Mercadeo Digital*

Responsable(s) de diseño del Programa: *Gerardine González, XXXXXX y María Carolina Urbina*

Fecha de aprobación del Programa en el Consejo de Facultad:

## II.- JUSTIFICACION

Optimización y mercadeo en buscadores es una asignatura cuyo objetivo es que el alumno aprenda a gestionar la presencia digital de una organización, marca, producto o servicio a través del posicionamiento en buscadores tanto de forma paga como orgánica.

Esta gestión requiere tomar decisiones siguiendo una planificación estratégica, para lo cual se requiere dominar conocimientos técnicos, manejar herramientas específicas, desarrollar contenidos que cumplan con los requerimientos y objetivos estratégicos, y comprender las limitaciones y posibilidades del SEO social.

## III.- CONTRIBUCION DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

### Competencias general 1 (CG1): **Aprender a aprender con calidad**

Unidad de competencia 1 (CG1 – U1): Abstrae, analiza y sintetiza información.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identifica elementos comunes en diferentes situaciones o contextos.</li><li>2. Descompone, identifica, clasifica y jerarquiza elementos comunes.</li><li>3. Resume información de forma clara y ordenada.</li><li>4. Integra los elementos de forma coherente.</li></ol>
Unidad de competencia 2 (CG1 – U2): Aplica los conocimientos en la práctica	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Selecciona la información que resulta relevante para resolver una situación.</li><li>2. Elabora una síntesis para sí mismo o para comunicarla a otras personas.</li></ol>
Unidad de competencia 3 (CG1 – U3): Identifica, plantea y resuelve problemas	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada.</li><li>2. Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo.</li><li>3. Formula opciones de solución que responden a su conocimiento, reflexión y experiencia previa.</li><li>4. Selecciona la opción de solución que resulta más pertinente, programa las acciones y las ejecuta.</li><li>5. Evalúa el resultado de las acciones ejecutadas.</li></ol>

### Competencias general 3 (CG3): **Aprender a trabajar con el otro**

Unidad de competencia 1 (CG3 – U1): Participa y trabaja en equipo.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo.</li><li>2. Realiza las tareas establecidas por el equipo.</li><li>3. Cumple diversos roles dentro del equipo.</li></ol>
---	---

<b>Competencias general 3 (CG4): Aprender a interactuar en el contexto global</b>	
Unidad de competencia 1 (CG4 – U2) Maneja adecuadamente las tecnologías de información y comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emplea recursos de internet como herramienta comunicacional</li> <li>2. Gestiona adecuadamente los programas y aplicaciones de uso frecuente</li> <li>3. Valida la información que consulta en internet</li> <li>4. Se actualiza permanentemente en las tecnologías de información y comunicación y en las medidas de seguridad y protección de estos sistemas</li> <li>5. Interactúa en grupos de trabajo empleando las tecnologías de la información y comunicación</li> </ol>
<b>Competencias Profesional Básica 1 (CPB1): Genera y difunde contenidos destinados a una audiencia</b>	
Unidad de competencia 3 (CPB1-U3): Determina las especificidades del contexto y del tipo de texto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determina las características de la audiencia objetivo</li> <li>2. Identifica clases de contexto en términos de formalidad y otras características de la situación comunicativa</li> </ol>
Unidad de competencia 8 (CPB1-U8): Divulga contenidos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utiliza diferentes medios para la difusión de contenidos</li> <li>2. Organiza contenidos para programar su difusión</li> </ol>
<b>Competencias Profesional Específica 3 (CPE3): Demuestra conocimientos sobre su área de estudios</b>	
Unidad de competencia 1 (CPE1-U1): Utiliza la terminología propia de la comunicación corporativa y del mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica términos propios de las comunicaciones integradas de mercadeo.</li> <li>2. Incorpora apropiadamente en su discurso términos y conceptos propios de la comunicación corporativa y para el mercadeo.</li> </ol>

<b>IV.- UNIDADES TEMÁTICAS</b>	
UNIDAD I: Introducción a SEO y SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Buscadores: definición, tipología, evolución y funcionamiento de un motor de búsqueda</li> <li>1.2 El SEO dentro del mercadeo digital y los factores de posicionamiento</li> </ol> </li> <li>2. ¿Cómo funciona el buscador de Google? <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Evolución del algoritmo</li> <li>2.2 Recientes actualizaciones del algoritmo de búsqueda</li> </ol> </li> </ol>

	<p>2.3 Tendencias</p> <p>3. SEO y SEM</p> <p>3.1 ¿Qué es el SEO?</p> <p>3.2 ¿Qué es el SEM?</p> <p>3.3 Diferencias entre SEO y SEM</p> <p>3.4 Ventajas y desventajas de SEO / SEM</p> <p>3.5 SEO y SEM y su importancia en los negocios online.</p> <p>4 Estrategia y objetivos SEO/SEM:</p> <p>4.1. Marketing en buscadores</p> <p>4.2. Marketing de contenidos</p> <p>4.3 ¿Cuándo aplicar una u otra estrategia?</p> <p>4.4 Estrategias <i>short tail, midle tail y long tail</i>.</p> <p>4.5 Integración de la estrategia SEO/SEM</p>
<p>UNIDAD II: Palabras clave</p>	<p>1. Factores que influyen en el SEO <i>on page</i> y SEO <i>off page</i></p> <p>2. Selección de palabras clave</p> <p>3. Palabras clave e intención de búsqueda</p> <p>4. Herramientas de <i>keyword research</i></p> <p>5. Factores que influyen en el SEO <i>on page</i> y SEO <i>off page</i>:</p> <p>5.1 SEO on-page: definición, estructura web, sintaxis, contenidos, <i>linkbuilding</i> interno y WPO</p> <p>5.2 SEO <i>off page</i>: <i>definición</i>, objetivos y fases de un plan de link building, técnicas para conseguir enlaces.</p> <p>6. Herramientas avanzadas de búsqueda de palabras claves.</p> <p>7. Listas y búsquedas por voz</p>
<p>UNIDAD III: Planificación y gestión de campañas</p>	<p>1. Elementos clave en diseño de campañas en Google Ads.</p> <p>2. Campañas, grupos de anuncios y palabras clave.</p> <p>3. Concordancias, palabras clave negativas y extensiones.</p> <p>4. Páginas de destino (landing pages)</p> <p>5. Recomendaciones y errores comunes</p>

UNIDAD IV: Análisis de resultados	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Herramientas, métricas y conversiones.</li> <li>2. Errores típicos.</li> <li>3. Auditoría de SEO y SEM.</li> </ol>

#### V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE

Las actividades docentes deberán conducir al desarrollo de las unidades de competencia y, por consiguiente, estarán diseñadas de forma tal que el o la estudiante tenga una participación activa en su propio aprendizaje, redirigiendo la función del docente al acompañamiento y orientación del proceso. En tal sentido, tales actividades comprenderán estrategias variadas. En las unidades de naturaleza más práctica, incluirán el diseño de ejercicios, simulaciones y elaboración de productos comunicacionales reales, y en las de naturaleza más teórica utilizarán técnicas como asignación de lecturas guiadas, análisis de textos, formulación de preguntas y problemas, estudio de casos y clases magistrales con o sin apoyo audiovisual, entre otras.

#### VI.- ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

La evaluación por parte del docente podrá ser de índole diagnóstica, formativa, formadora o sumativa y comprenderá estrategias variadas tales como la observación y registro de información en listas de cotejo, escalas de estimación y rúbricas para las actividades de naturaleza práctica, y para los contenidos teóricos, exámenes o pruebas cortas, exposiciones, comprobaciones de lectura y otras estrategias, a criterio del profesor.

Aparte de la evaluación docente, podría haber actividades de autoevaluación y coevaluación por parte de los estudiantes, sobre la base de criterios objetivos y válidos previamente establecidos, que les permitan determinar su avance en la asignatura.

#### VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

##### Textos

Gamarra, G. (2023). *Marketing Digital. Tendencias del marketing*. Ediciones de la U.

García, J. (2022). *SEO en la práctica: ubica tu web en los primeros resultados de la ERP*. España: ESIC Editorial.

Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Paracuellos de Jarama, Madrid: RA-MA Editorial.

Macia, F. (2020). *SEO avanzado: casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. España: Anaya Multimedia.

Martín, D. C. (2018). *SEO: curso práctico*. Paracuellos de Jarama, Madrid: RA-MA Editorial.

Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Orero-Blat, M. Rey Martí, A. y Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Paniagua, F. (2022). *Marketing digital*. España: Ediciones Paraninfo.

Pedrós Piñón, M. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Madrid: Bubok Publishing S.L.

Ramos, A. (2019). *Cómo ser el N.º 1: técnicas y estrategias prácticas de SEO*. Paracuellos de Jarama, Madrid: RA-MA Editorial.

Ruiz, C. (2023). *Marketing Digital*. España: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.

### **Páginas web**

Academy of Management Review: [aom.org](http://aom.org)

Academia de la Ciencia del Marketing: [www.ams-web.org](http://www.ams-web.org)

AERCO: [www.aercomunidad.org](http://www.aercomunidad.org)

Asociación Americana de Marketing: [ama.org](http://ama.org)

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: [adecec.com](http://adecec.com)

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: [www.aece.org](http://www.aece.org)

Comscore: [comscore.com](http://comscore.com)

Fundación Telefónica: [www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado) Harvard

Business Publishing: [cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home](http://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home)

Harvard Business Review. [hbr.org/](http://hbr.org/)

Harvard Deusto: [www.harvard-deusto.com](http://www.harvard-deusto.com)

Pontificia Universidad Javeriana: [revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/](http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/)

Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. (Redalyc)

[www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)

Tendencias Globales en Vídeo: [www.ted.com/](http://www.ted.com/)

Webinars de Harvard Business Review: [hbr.org/multimedia/webinars](http://hbr.org/multimedia/webinars)

Instagram:

[@Harvard\\_Business\\_Review](https://www.instagram.com/Harvard_Business_Review)

Guías y material de apoyo