|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | LICENCIATURA EN INNOVACIÓN DE NEGOCIOS Y MERCADOTÉCNIAEN COMPETENCIAS PROFESIONALES | UTYP |

**ASIGNATURA DE ADMINISTRACIÓN Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Competencias**
 | Desarrollar y evaluar unidades estratégicas de negocios en mercados nacionales e internacionales, haciendo uso de modelos apegados a la legislación vigente y considerando las tendencias del entorno globalizado para contribuir a la consolidación y rentabilidad de las organizaciones. |
| 1. **Cuatrimestre**
 | Noveno |
| 1. **Horas Teóricas**
 | 18 |
| 1. **Horas Prácticas**
 | 27 |
| 1. **Horas Totales**
 | 45 |
| 1. **Horas Totales por Semana Cuatrimestre**
 | 3 |
| 1. **Objetivo de aprendizaje**
 | El alumno administrará la imagen corporativa en redes sociales, haciendo uso de herramientas de social media para contribuir a la competitividad de las organizaciones |

|  |  |
| --- | --- |
| **Unidades de Aprendizaje** | **Horas** |
| **Teóricas** | **Prácticas** | **Totales** |
| I. Imagen corporativa en redes sociales | 8 | 12 | 20 |
| II. Administración y Comunicación | 10 | 15 | 25 |
| **Totales** | **18** | **27** | **45** |

**ADMINISTRACIÓN Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

*UNIDADES DE APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Unidad de aprendizaje**
 | **I. Imagen corporativa en redes sociales** |
| 1. **Horas Teóricas**
 | 8 |
| 1. **Horas Prácticas**
 | 12 |
| 1. **Horas Totales**
 | 20 |
| 1. **Objetivo de la Unidad de Aprendizaje**
 | El alumno propondrá la imagen corporativa en redes sociales para posicionar los productos en los mercados |

| **Temas** | **Saber** | **Saber hacer** | **Ser** |
| --- | --- | --- | --- |
| Manual de identidad corporativa | Describir los elementos de la imagen e identidad corporativaDescribir los elementos del manual de la identidad corporativa:- Marca- Logotipo- Colores corporativos- Tipografía- Papelería- Plantillas para contenido digital | Formular manuales de identidad corporativa digital | OrganizadoPropositivoAnalíticoSistemáticoCreativoCríticoTrabajo en equipo |
| Redes sociales | Describir los tipos de redes sociales: - Generales- Profesionales especializadas - De imagenDescribir la segmentación y el uso en las redes sociales | Realizar segmentaciones de mercado en productos | OrganizadoPropositivoAnalíticoSistemáticoCreativoCríticoTrabajo en equipo |
| Herramientas social media | Explicar los tipos y usos de la herramientas social media: - De gestión de contenido - De monitorización de redes sociales- Para la curación de contenido- De video marketing- Para la narrativa transmedia- Para el contenido de marca- Para el Storytelling | Seleccionar las herramientas social media de acuerdo al producto  | OrganizadoPropositivoAnalíticoSistemáticoCreativoCríticoTrabajo en equipo |

**ADMINISTRACIÓN Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

*PROCESO DE EVALUACIÓN*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resultado de aprendizaje** | **Secuencia de aprendizaje** | **Instrumentos y tipos de reactivos** |
| A partir de un caso empresarial, integra un portafolio de evidencias que incluya:- Manual de identidad corporativa- Propuesta de redes sociales - Herramientas social media | 1. Comprender los elementos de la imagen e identidad corporativa2. Identificar los elementos del manual de identidad corporativa3. Identificar los tipos de redes sociales4. Analizar la segmentación de mercado y uso en las redes sociales5. Identificar las herramientas social media | Estudio de casosLista de Cotejo |

**ADMINISTRACIÓN Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

*PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| **Métodos y técnicas de enseñanza** | **Medios y materiales didácticos** |
| Análisis de casosEquipos colaborativosAprendizaje auxiliado por las tecnologías | Impresos (ejercicios, casos) Cañón Computadora PintarrónInternet |

*ESPACIO FORMATIVO*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aula** | **Laboratorio / Taller** | **Empresa** |
|  | **X** |  |

**ADMINISTRACIÓN Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

*UNIDADES DE APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Unidad de aprendizaje**
 | **II.** **Administración y Comunicación** |
| 1. **Horas Teóricas**
 | 10 |
| 1. **Horas Prácticas**
 | 15 |
| 1. **Horas Totales**
 | 25 |
| 1. **Objetivo de la Unidad de Aprendizaje**
 | El alumno propondrá perfiles del communitiy manager y contenidos en ads para mejorar la comunicación de las organizaciones |

| **Temas** | **Saber** | **Saber hacer** | **Ser** |
| --- | --- | --- | --- |
| Administración de contenidos Web | Explicar las características de la administración del contenido webExplicar el rol del Community Manager en redes socialesIdentificar habilidades de comunicación del Community ManagerDescribir el manejo de la analítica en redes sociales | Proponer perfiles del community manager | OrganizadoPropositivoAnalíticoSistemáticoCreativoCríticoTrabajo en equipo |
| Marketing móvil | Definir el concepto de marketing móvilExplicar las características de los contenidos del marketing móvilExplicar el tratamiento de información de las herramientas en dispositivos móviles:- Búsquedas- Anuncios- Aplicaciones: web, nativas e hibridas- Geolocalización- Tecnologías móviles- CuponesMensajes de texto: SMS y MMS | Desarrollar contenidos de marketing en aplicaciones móviles | OrganizadoPropositivoAnalíticoSistemáticoCreativoCríticoTrabajo en equipo |
| Administración de las social ADS | Definir el concepto de ADS Identificar los tipos de ADS y sus características:- Feed ads- Splash- Banner- Interstitial- Video - SliderDescribir el uso de cada ADS según la plataforma | Proponer ADS  | OrganizadoPropositivoAnalíticoSistemáticoCreativoCríticoTrabajo en equipo |

**ADMINISTRACIÓN Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

*PROCESO DE EVALUACIÓN*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resultado de aprendizaje** | **Secuencia de aprendizaje** | **Instrumentos y tipos de reactivos** |
| A partir del prototipo de un producto, elabora un proyecto que incluya:- Perfil Community Manager - Herramientas en dispositivos móviles- Propuesta de la utilización de ADS según la plataforma requerida | 1. Identificar las características de la administración del contenido web2. Comprender el rol del Community Manager en redes sociales y sus habilidades3. Analizar el manejo de la analítica en redes sociales4. Comprender las características de los contenidos del marketing móvil y el tratamiento de información de las herramientas en dispositivos móviles5. Comprender las características, tipos y uso de la Administración de las social (ADS) | ProyectoRúbrica |

**ADMINISTRACIÓN Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

*PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| **Métodos y técnicas de enseñanza** | **Medios y materiales didácticos** |
| Aprendizaje basado en proyectosAprendizaje auxiliado por las tecnologíasEquipos colaborativos | Impresos (casos) Cañón Computadora PintarrónInternetAppsVideos |

*ESPACIO FORMATIVO*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aula** | **Laboratorio / Taller** | **Empresa** |
|  | **X** |  |

**ADMINISTRACIÓN Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

*CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA*

| **Capacidad** | **Criterios de Desempeño** |
| --- | --- |
| Elaborar estudios de mercado aplicando metodologías que definan la factibilidad del plan, con base en las condiciones de la oferta y demanda para determinar estrategias de mercadotecnia | Entrega un estudio de mercado que contenga: - Análisis de recursos propios y disponibles- Análisis de expectativas y actitudes del público objetivo- Análisis del sector y del mercado de referencia- Índice de saturación del mercado - Análisis socioeconómico del mercado - Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto- Análisis estratégico de la competencia- Investigación de mercados del producto- Determinación del mercado meta- Prototipo del producto |
| Diseñar planes de negocios a través de los resultados obtenidos en los estudios mercadológicos, técnicos y financieros, empleando técnicas administrativas y de investigación para determinar su viabilidad. | Presenta plan de negocio que contenga:- Portada- Resumen ejecutivo- Índice- Introducción- Definición del negocio: descripción del negocio, ventajas competitivas, mercado objetivo y filosofía organizacional - Organización del negocio: marco legal, estructura organizacional y descripción de puestos- Estudio de mercado- Estudio técnico- Estudio financiero- Propuesta de estrategias de mercadotecnia- Cronograma de actividades |
| Coordinar la operación de las unidades de negocio a partir de la determinación de los procedimientos y estrategias de control de recursos materiales y financieros para el cumplimiento de los objetivos | Elabora un informe de la operación de unidades de negocios que contenga:- Plan de trabajo- Asignación de funciones- Elaboración de procedimientos- Propuesta de control de recursos- Diseño de instrumentos para verificación- Plan de contingencias: aprovisionamiento, mercadológico así como de producción y/u operación |

**ADMINISTRACIÓN Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

*FUENTES BIBLIOGRÁFICAS*

| **Autor** | **Año** | **Título del Documento** | **Ciudad** | **País** | **Editorial** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Laudon Kenneth, Guercio Traver Carol | 2014 | *E-commerce 2013* | Distrito Federal | México | PearsonISBN: 9786073222938 |
| Alonso Coto, Manuel | 2012 | *El plan de Marketing Digital* | Distrito Federal | México | PearsonISBN: 9788490353226 |
| Reynolds, George & Stair, Ralph M. | 2018 | *Principios de Sistemas de Información* | Ciudad de México | México | CengageISBN: 9786075264127 |
| Fonseca, Alexander | 2014 | *Marketing Digital en Redes Sociales* |  |  | Smashwords EditionISBN: 9781310489587 |
| Kotler, Philip | 2016 | *Fundamentos de Marketing* | Ciudad de México | México | PearsonISBN: 9786073238458 |