

PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: MERCADOTECNIA DIGITAL II

CLAVE: E-MD2-3

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante desarrollará un Plan de Mercadotecnia Digital mediante técnicas avanzadas de gestión de comunidades y Estrategias de Social Media para contribuir al logro de los objetivos organizacionales acorde a segmentos de mercado definidos.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Evaluar unidades estratégicas de negocios a través de modelos estratégicos sostenibles e innovadores que busquen fortalecer la economía social y solidaria en mercados nacionales e internacionales, y aplicar la legislación vigente, considerando las tendencias del entorno globalizado para contribuir a la consolidación y rentabilidad de las organizaciones.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	8	4.69	Escolarizada	5	75

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I. Estrategias de Marketing Digital y Gestión de Contenidos	10	5	15
II. Técnicas Avanzadas de Marketing Digital y Gestión de Comunidades	10	15	25
III. Gestión y Estrategia de Social Media	10	25	35

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Totales	30	45	75
----------------	-----------	-----------	-----------

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Evaluar unidades estratégicas de negocios a través de modelos estratégicos sostenibles e innovadores que busquen fortalecer la economía social y solidaria en mercados nacionales e internacionales.	Formular unidades de negocio por medio de un plan de desarrollo con componentes y herramientas de análisis que permitan alcanzar metas y objetivos, con la finalidad de la optimización de recursos para el ingreso a mercados regionales, nacionales y/o internacionales, en ambientes, estructurados, semi estructurados y reales.	Presenta un proyecto a nivel perfil que contenga: Resumen Ejecutivo Definición del bien o servicio Análisis de Mercado Análisis Técnico: - Organizacional - Legal - Producción - Cadena de suministro - Impacto ambiental Análisis Financiero Análisis de pre factibilidad Conclusiones

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Estrategias de Marketing Digital y Gestión de Contenido					
Propósito esperado	El estudiante desarrollará estrategias de marketing digital y gestión de contenidos para la mejora comercial de la organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	5	Horas Totales	15

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Definición del Buyer Persona	Describir la importancia del buyer persona en marketing. Identificar los componentes clave de un buyer persona (demografía, comportamientos, necesidades, objetivos). Investigar métodos para recolectar datos sobre el buyer persona.	Proponer el perfil detallado de buyer persona a partir de datos demográficos, psicográficos y comportamentales de los clientes existentes y potenciales Evaluar la precisión y relevancia de los datos utilizados en la definición de los buyer personas, cuestionando supuestos y fuentes de información. Determinar cómo cada buyer persona se relaciona con el ecosistema de la empresa y sus productos, y cómo influye en la estrategia global de marketing."	Fomentar el entendimiento profundo de las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes potenciales, para el desarrollo de la empatía y comprensión de su entorno socioafectivo.
Mapa de empatía	Explicar las herramientas para la comprensión de las emociones, pensamientos y comportamientos del cliente. Definir el propósito del mapa de empatía. Distinguir los elementos del mapa de empatía (qué piensa y siente, qué ve, qué oye, qué dice y hace, esfuerzos, resultados) y su aplicación en las estrategias de marketing.	Evaluar las respuestas de los clientes para comprender sus necesidades, deseos, preocupaciones y motivaciones. Verificar la calidad de las conclusiones obtenidas a partir del mapa de empatía y cómo estas pueden influir en las estrategias de marketing. Proponer ideas de marketing innovadoras basadas en las	Impulsar la capacidad de ponerse en el lugar del cliente, comprendiendo sus emociones, preocupaciones y deseos para crear contenido y mensajes más relevantes y persuasivos.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
		percepciones y sentimientos reflejados en el mapa de empatía.	
Llamado a la acción (CTA)	Describir los elementos diseñados para incitar al usuario a realizar una acción específica. Definir los tipos de CTA (llamado a la acción). Explicar los principios para diseñar CTAs efectivos. Clasificar la ubicación y la formulación de CTAs en contenidos digitales.	Determinar el rendimiento de diferentes CTAs a través de pruebas A/B y métricas de conversión. Valorar la efectividad de los CTAs utilizados con base el análisis de datos. Proponer CTAs innovadores que capturen la atención de los usuarios y fomenten la acción deseada. Valorar la importancia de los CTAs dentro del embudo de conversión y cómo se interrelacionan con otros elementos del marketing digital."	Promover la interacción y participación genuina con la audiencia, invitándola a tomar acciones para el incremento del valor y se sientan parte de una comunidad.
Administración de contenidos Web	Definir y gestionar una organización con el contenido de plataformas digitales. Explicar el content Management Systems (CMS). Identificar para la creación y organización de contenido web. Optimización de contenido para SEO y usabilidad.	Evaluar el rendimiento del contenido web con base en métricas como el tráfico, el tiempo en página y las tasas de rebote. Valorar la calidad y relevancia del contenido web desde la experiencia del usuario.	Fomentar la creación de contenido relevante y valioso que responda a las necesidades e intereses de la audiencia, para la mejora de la conexión emocional y el compromiso a largo plazo.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
		Diseñar contenido web atractivo y valioso que resuene con el público objetivo. Documentar la interacción del contenido web con otras estrategias de marketing digital y cómo contribuye a los objetivos generales de la empresa. Proponer la estrategia de contenido integrada en la cual alinea el contenido web con las campañas de email marketing, redes sociales y SEO.	
Marketing móvil	Explicar las estrategias de marketing enfocadas en dispositivos móviles. Definir la evolución del marketing móvil. Identificar los principales canales y herramientas de marketing móvil. Explicar las tendencias y las mejores prácticas en marketing móvil.	Evaluar las métricas específicas de las campañas de marketing móvil, como la tasa de apertura de notificaciones push y las conversiones en dispositivos móviles. Valorar el rendimiento de una campaña de marketing móvil, a partir de datos. Validar las estrategias de marketing móvil actuales, cuestionando su efectividad y proponiendo mejoras.	Reconocer la importancia de la accesibilidad y la experiencia del usuario en dispositivos móviles, considerando las emociones y necesidades de los usuarios para el diseño de estrategias de marketing móvil.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
		Proponer estrategias innovadoras de atracción y retención de usuarios móviles, donde se considere técnicas como la gamificación y el marketing basado en la ubicación. Diagramar cómo el marketing móvil se integra con otras estrategias digitales y contribuye a la experiencia omnicanal del cliente."	
Administración de las social ADS	Describir campañas publicitarias en redes sociales. Explicar la introducción a las social ads y sus ventajas. Describir las principales plataformas de social ads (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.). "Identificar las herramientas y técnicas de marketing en plataformas específicas. Explicar Google: Google Ads, SEO, Google Analytics. Explicar Meta (Facebook e Instagram): Facebook Ads, Instagram Ads, gestión de contenido en redes sociales. Explicar Amazon: Publicidad en Amazon, optimización de listados de productos, Amazon Analytics.	Evaluar el rendimiento de anuncios en plataformas como Google, Meta, Amazon y Mercado Libre, considerando métricas clave como CPC, CTR y ROAS. Formular una campaña publicitaria en una o más de estas plataformas considerando su rendimiento a partir de la estrategia de datos. Proponer anuncios innovadores y atractivos que capten la atención del público objetivo y generen conversiones. Diseñar anuncios para diferentes plataformas, utilizando técnicas creativas y formatos variados (video, imagen, texto).	Crear anuncios que respeten las emociones y valores de la audiencia, evitando prácticas intrusivas para la promoción de autenticidad y transparencia en la comunicación de la marca. Fomentar la confianza y la reciprocidad para la construcción de comunidades en línea.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	Explicar Mercado Libre: Publicidad en Mercado Libre, estrategias de venta y optimización de publicaciones.	Evaluar las campañas publicitarias en diversas plataformas se complementan y contribuyen a los objetivos generales de marketing.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	
Aprendizaje colaborativo. Estudio de casos. Aprendizaje basado en proyectos.	Material y equipo audiovisual. Pintarrón Computadora	Laboratorio / Taller	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes proponen perfiles detallados de buyer persona, se analizaron datos demográficos, psicográficos y comportamentales de clientes actuales y potenciales, evaluando la precisión y relevancia de estos datos y su influencia en la estrategia global de marketing. A través del análisis de respuestas de clientes y la creación de mapas de empatía, se comprendieron mejor sus necesidades y motivaciones, permitiendo proponer ideas de marketing innovadoras. Los estudiantes determinan la efectividad de los llamados a la acción (CTAs) se determinó	"Elabora avance de proyecto con las siguientes especificaciones: Definición del Buyer Persona Descripción: Creación de perfiles detallados de los clientes ideales. Objetivo: Entender mejor a los consumidores para personalizar y optimizar las estrategias de marketing. Mapa de empatía Descripción: Herramienta visual para profundizar en la comprensión del Buyer Persona.	Estudio de casos Lista de cotejo Guía de Observación Rúbrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

mediante pruebas A/B y análisis de métricas de conversión, proponiendo CTAs novedosos y valorando su importancia en el embudo de conversión. Los estudiantes evalúan el rendimiento del contenido web con métricas clave, diseñando contenido atractivo y alineando estrategias de contenido con campañas de email marketing, redes sociales y SEO. Las campañas de marketing móvil se analizaron a través de métricas específicas, proponiendo estrategias innovadoras y diagramando su integración en una experiencia omnicanal. Los estudiantes evalúan el rendimiento de anuncios en plataformas como Google, Meta, Amazon y Mercado Libre, formulando campañas publicitarias basadas en datos y diseñando anuncios creativos que contribuyan a los objetivos generales de marketing.	Objetivo: Identificar lo que piensan, sienten, dicen y hacen los clientes, así como sus frustraciones y necesidades. Llamado a la acción (CTA) Descripción: Mensajes diseñados para incitar a los usuarios a realizar una acción específica. Objetivo: Aumentar la conversión y guiar al usuario a través del embudo de ventas. Administración de contenidos Web Descripción: Planificación, creación, publicación y gestión de contenido digital en sitios web. Objetivo: Mantener el sitio actualizado, relevante y alineado con los objetivos de marketing. Marketing móvil Descripción: Estrategias y técnicas para llegar a los usuarios a través de dispositivos móviles. Objetivo: Maximizar el alcance y la eficacia del marketing en una audiencia móvil creciente. Administración de las social ADS Descripción: Gestión de campañas publicitarias en redes sociales. Objetivo: Optimizar el rendimiento de los anuncios pagados en plataformas sociales. Plataformas de Publicidad Digital Google Descripción: Utilización de Google Ads para posicionar anuncios en los resultados de búsqueda y otros espacios publicitarios de Google. Objetivo: Atraer tráfico cualificado y mejorar la visibilidad en línea. Meta (anteriormente Facebook)	
--	--	--

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Descripción: Implementación de campañas publicitarias en Facebook e Instagram. Objetivo: Alcanzar a una amplia audiencia y segmentar eficazmente según intereses y comportamientos. Amazon Descripción: Estrategias de publicidad dentro de Amazon para destacar productos. Objetivo: Aumentar las ventas y la visibilidad de productos en el marketplace más grande del mundo. Mercado Libre Descripción: Uso de herramientas publicitarias en Mercado Libre para promocionar productos. Objetivo: Mejorar las posiciones de productos y aumentar las ventas en el mercado latinoamericano.	
--	---	--

Unidad de Aprendizaje	II. Técnicas Avanzadas de Marketing Digital y Gestión de Comunidades					
Propósito esperado	El estudiante desarrollará Técnicas Avanzadas de Marketing Digital y Gestión de Comunidades para el mejoramiento del desempeño comercial de la organización					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	25

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
SEO avanzado	Explicar la optimización avanzada para motores de búsqueda, más allá de los conceptos básicos de SEO. Definir la optimización Técnica: Mejora de la estructura del sitio web, velocidad de carga, y compatibilidad móvil. Definir SEO On-Page: Optimización de contenido y uso de palabras clave avanzadas. Definir SEO Off-Page: Estrategias de link building y autoridad del dominio. Definir Local y Móvil: Técnicas específicas para mejorar el ranking en búsquedas locales y móviles. Explicar las herramientas de SEO: Utilización de herramientas avanzadas como SEM Rush, Ahrefs, y Google Search Console.	Diagnosticar la eficiencia de las palabras clave, la estructura del sitio web y los backlinks en la Diagnosticar la eficiencia de las palabras clave, la estructura del sitio web y los backlinks en la mejora de la visibilidad en los motores de búsqueda. Documentar una auditoría SEO de un sitio web utilizando herramientas avanzadas Proponer estrategias de optimización basadas en los resultados. Evaluar la calidad del contenido y la arquitectura del sitio Valorar las oportunidades de mejora en la experiencia del usuario y el rendimiento SEO. Valorar la estructura de un sitio web existente Proponer tácticas de SEO técnico y on-page.	Promover relaciones sólidas y duraderas con los clientes para la construcción de sitios web sostenibles.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
		Preparar estrategias de SEO innovadoras que incluyan técnicas avanzadas como el schema markup y la optimización considerando búsqueda por voz. Crear una estrategia de SEO avanzada que incorpore tecnologías emergentes y técnicas avanzadas de optimización. Verificar cómo el SEO avanzado se integra con otras estrategias de marketing digital y contribuye a los objetivos generales de la empresa. Proponer un plan de SEO que se alinee con las estrategias de marketing de contenido y redes sociales de la empresa.	
Administración de comunidades virtuales	Describir la gestión de grupos y comunidades en línea para fomentar la interacción y el compromiso. Diferenciar las plataformas de Comunidad: Uso de redes sociales, foros, y otras plataformas para construir comunidades.	Documentar la dinámica y el comportamiento de las comunidades virtuales, así como el engagement y crecimiento. Determinar oportunidades de mejora en una comunidad virtual	Promover la empatía, el respeto y la inclusión en todas las interacciones para facilitar el diálogo abierto y constructivo entre los miembros de la comunidad.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	Explicar las estrategias de Compromiso: Técnicas para mantener activa la participación de la comunidad. Identificar la moderación y Gestión de Conflictos: Cómo manejar problemas y mantener un ambiente positivo. Explicar la medición y Análisis: Evaluación del éxito y la salud de la comunidad mediante KPIs y métricas.	existente en función de la participación y el crecimiento. Evaluar las políticas y estrategias de administración de comunidades, a partir de la retroalimentación de los miembros. Revisar las directrices de una comunidad virtual en función de una participación más activa y positiva.	
Jornada del cliente	Identificar el recorrido completo del cliente desde el primer contacto hasta la conversión y fidelización. Definir las etapas de la jornada del cliente: Conocimiento, consideración, decisión, y retención. Clasificar las técnicas empleadas en cada etapa de la jornada del cliente. Identificar los puntos de interacción clave en la experiencia del cliente.	Determinar puntos críticos y oportunidades de mejora a partir de cada etapa de la jornada del cliente, desde el descubrimiento hasta la postventa Diseñar la jornada del cliente en una empresa ficticia o real, donde incluye puntos críticos y oportunidades para mejorar la experiencia del cliente. Evaluar la efectividad de las tácticas utilizadas en cada etapa de la jornada del cliente, proponiendo	Valorar las emociones y experiencias de los clientes en cada etapa de su viaje para crear experiencias positivas y memorables que fortalezcan la relación con la marca.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	Identificar la mejora continua de la experiencia del cliente en cada etapa de la jornada.	mejoras de optimización de la conversión y la retención. Diagnosticar las tácticas de marketing utilizadas en cada etapa de la jornada del cliente y sugerir ajustes para mejorar su efectividad. Diseñar experiencias de cliente innovadoras que aborden las necesidades y expectativas en cada punto de contacto.	
Marketing de contenido	Identificar la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener una audiencia. Describir la planificación y desarrollo de una estrategia de marketing de contenido. Clasificar los tipos de contenido digital: Blogs, videos, infografías, podcasts, etc. Diferenciar los conceptos de organización y programación del contenido.	Diagnosticar el rendimiento del contenido a partir de métricas clave como el tráfico, la interacción y las conversiones, identificando áreas de mejora. Evaluar el rendimiento del contenido de una empresa con el apoyo de herramientas de análisis a partir de los datos obtenidos. Evaluar la calidad y relevancia del contenido existente, proponiendo ajustes para mejorar su impacto y alcance.	Crear contenido que inspire, eduque y entretenga a la audiencia, para la generación de emociones positivas, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	Explicar las tácticas para difundir contenido a través de múltiples canales.	Valorar el contenido actual de una empresa, en fusión de su efectividad y logro de los objetivos de marketing. Diseñar estrategias de marketing de contenido innovadoras que incluyan formatos diversos como videos, infografías y blogs.	
Remarketing	Identificar las estrategias para volver a captar la atención de usuarios que han interactuado previamente con una marca. Clasificar los tipos de Remarketing: Display, video, email, y remarketing dinámico. Definir la segmentación y Audiencias: Cómo identificar y segmentar audiencias para remarketing. Describir las estrategias de Creatividad: Desarrollo de anuncios efectivos para campañas de remarketing.	Determinar el rendimiento de las campañas de remarketing, utilizando métricas como el CTR y las conversiones de optimización la estrategia. Gestionar una campaña de remarketing Estructurar los datos de optimización de la estrategia. Evaluar la efectividad de las tácticas de remarketing utilizadas, considerando ajustes basados en el comportamiento del usuario y el análisis de datos.	Utilizar el remarketing de manera ética y responsable, respetando la privacidad y los derechos de los usuarios para que los mensajes sean relevantes, personalizados y agreguen valor.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	Definir la medición y Optimización: Análisis y mejora continua de las campañas de remarketing.	Construir las tácticas de remarketing actuales y sugerir cambios en función de la efectividad en el proceso de conversión.	
Marketing Conversacional	Clasificar el uso de chatbots y mensajería en tiempo real para interactuar con los clientes. Identificar las herramientas de Marketing Conversacional: Plataformas de chatbot y mensajería instantánea. Describir el diseño de Conversaciones: Creación de flujos conversacionales efectivos. Describir la automatización y Personalización: Uso de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente. Definir la medición y Análisis: KPIs para evaluar la efectividad de las interacciones conversacionales.	Determinar el rendimiento de las interacciones conversacionales con los clientes, utilizando métricas como la tasa de respuesta y la satisfacción del cliente. Gestionar un chatbot o plataforma de mensajería y analizar las interacciones para identificar áreas de mejora. Evaluar la calidad y efectividad de las conversaciones automatizadas y humanas, proponiendo ajustes para mejorar la experiencia del cliente. Diagnosticar las interacciones actuales y sugerir cambios para hacerlas más efectivas y alineadas con las expectativas del cliente. Proponer estrategias de marketing conversacional que utilicen	Promover el uso de estas herramientas no solo como medios de comunicación, sino como canales para establecer relaciones genuinas con los clientes, fomentando la empatía y la comprensión.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
		tecnologías como los chatbots y asistentes virtuales para mejorar la interacción con el cliente.	
Advocacy Marketing	Definir las estrategias para convertir a los clientes satisfechos en defensores de la marca. Identificar los Defensores: Cómo identificar a los clientes más leales y entusiastas. Identificar los programas de Advocacy: Desarrollo y gestión de programas de defensa de la marca. Clasificar los incentivos y Reconocimientos: Técnicas para motivar a los defensores. Identificar el impacto y Medición: Evaluación del impacto de los programas de advocacy en la marca.	Determinar el impacto de las estrategias de advocacy marketing, utilizando métricas como la tasa de referencia y el NPS para medir su efectividad. Gestionar una campaña de advocacy marketing y analizar los datos para identificar áreas de mejora y optimizar la estrategia. Evaluar la efectividad de las tácticas de advocacy marketing, proponiendo ajustes basados en el feedback de los clientes y embajadores de la marca. Documentar las tácticas de advocacy marketing actuales en función de su efectividad y alineación con los objetivos de la empresa.	Fomentar la conexión emocional con los clientes, incentivando la identificación de aquellos que están genuinamente satisfechos y entusiastas con la marca.
Social listening	Identificar la monitorización de las redes sociales para entender las	Analizar las conversaciones y menciones en redes sociales utilizando herramientas de social	Enseñar a interpretar los datos recogidos desde una perspectiva emocional,

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	conversaciones y opiniones sobre una marca. Explicar el funcionamiento de las herramientas de Social Listening como Hootsuite, Brandwatch, y Sprout Social. Relacionar los datos recogidos para obtener insights accionables. Describir respuestas estratégicas basadas en el feedback social. Comparar la evaluación del sentimiento y la percepción de la marca en línea.	listening para identificar tendencias y oportunidades. Utilizar herramientas de social listening para monitorear las conversaciones en torno a una marca y extraer insights relevantes para la estrategia de marketing. Evaluar la calidad de los insights obtenidos a través del social listening, proponiendo ajustes para mejorar la relevancia y acción de los datos. Revisar los datos de social listening y sugerir cambios para mejorar la precisión y utilidad de los insights. Diseñar estrategias de marketing basadas en los insights obtenidos del social listening, abordando las necesidades y expectativas del público.	reconociendo que el objetivo no es solo comprender lo que se dice, sino también cómo se siente la audiencia.
Marketing de influencia	Definir la colaboración con influencers para promover productos o servicios.	Gestionar una campaña de marketing de influencia y analizar	Fomentar la búsqueda de influencers que no solo tengan un gran alcance,

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	Identificación de los influencers adecuados para cada marca. Clasificar las diferentes estrategias de colaboración con influencers. Comparar el retorno de inversión en campañas de marketing de influencia. Explicar cómo mantener relaciones a largo plazo con influencers.	los datos para identificar áreas de mejora y optimizar la estrategia. Evaluar la efectividad de los influencers seleccionados y las tácticas utilizadas, proponiendo ajustes para mejorar el impacto y la autenticidad. Revisar las colaboraciones con influencers y sugerir cambios para aumentar la efectividad y autenticidad de las campañas. Diseñar campañas de marketing de influencia innovadoras que utilicen técnicas avanzadas y formatos diversos para maximizar el impacto.	sino también una conexión emocional genuina con su audiencia, asegurando así que la colaboración sea auténtica y significativa.

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Aprendizaje colaborativo.	Material y equipo audiovisual.	Laboratorio / Taller	X
Estudio de casos.	Pintarrón		

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Aprendizaje basado en proyectos.	Computadora		
----------------------------------	-------------	--	--

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes desarrollan una propuesta para la implementación de técnicas avanzadas de marketing digital y gestión de comunidades, se lograron optimizar las estrategias de SEO avanzado para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, administrar comunidades virtuales fomentando la participación y lealtad del cliente, y mapear detalladamente la jornada del cliente para mejorar su experiencia. El marketing de contenido se utiliza para crear y distribuir contenido relevante, mientras que el remarketing permite recapturar a visitantes anteriores y aumentar conversiones. Se adoptaron estrategias de marketing conversacional y advocacy marketing para mejorar la interacción y promover defensores de la marca, respectivamente. Además, se utilizó social listening para monitorear y responder a las conversaciones relevantes y se colaboró con influencers para amplificar el alcance de las campañas, integrando todas estas técnicas para alcanzar los objetivos de marketing y fortalecer la relación con la audiencia.	Los estudiantes desarrollan una propuesta para la implementación de técnicas avanzadas de marketing digital y gestión de comunidades, se lograron optimizar las estrategias de SEO avanzado para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, administrar comunidades virtuales fomentando la participación y lealtad del cliente, y mapear detalladamente la jornada del cliente para mejorar su experiencia. El marketing de contenido se utiliza para crear y distribuir contenido relevante, mientras que el remarketing permite recapturar a visitantes anteriores y aumentar conversiones. Se adoptaron estrategias de marketing conversacional y advocacy marketing para mejorar la interacción y promover defensores de la marca, respectivamente. Además, se utilizó social listening para monitorear y responder a las conversaciones relevantes y se colaboró con influencers para amplificar el alcance de las campañas, integrando todas estas técnicas para	Estudio de casos Lista de cotejo Guía de Observación Rúbrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	alcanzar los objetivos de marketing y fortalecer la relación con la audiencia.	
--	--	--

Unidad de Aprendizaje	III. Gestión y Estrategia de Social Media					
Propósito esperado	El estudiante desarrollará una propuesta de Gestión y Estrategia de Social Media, para el cumplimiento de las metas comerciales y financieras de la organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	25	Horas Totales	35

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Rol del Community Manager	Identificar cuáles son las responsabilidades y habilidades necesarias para un Community Manager, sus funciones. Identificar las funciones del Community Manager: Gestión de la comunidad, moderación, interacción con la audiencia. Clasificar las habilidades Clave: Comunicación, creatividad, análisis de datos. Identificar la importancia del Community Manager: Su rol en la	Definir y ejecutar la estrategia de redes sociales de la marca, interactuando con la comunidad en línea para fortalecer la presencia de la marca y fomentar la participación. Mantener una comunicación constante y efectiva con la audiencia, respondiendo a consultas, comentarios y quejas de manera oportuna y profesional. Crear y compartir contenido relevante y atractivo que genere	Promover la importancia de cultivar relaciones auténticas con la comunidad en línea, enfatizando la necesidad de responder con empatía y sensibilidad a las necesidades y preocupaciones de los seguidores.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	construcción de la marca y la gestión de la reputación.	interacción y aumente la lealtad de la audiencia hacia la marca. Monitorear las tendencias y conversaciones en las redes sociales para identificar oportunidades de participación y mejorar la estrategia de contenido.	
Herramientas de Social media	Definir la utilización de diversas herramientas para la gestión de redes sociales. Distinguir las plataformas de Gestión: Hootsuite, Buffer, Sprout Social, Socialgest Identificar el monitoreo y Análisis: Herramientas para medir el rendimiento y analizar datos. Definir la automatización: Programación y automatización de publicaciones.	Utilizar herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite, Buffer o Sprout Social para programar publicaciones, monitorear menciones y analizar el rendimiento de las campañas. Emplear herramientas de escucha social como Brandwatch, Mention o Sprout Social para monitorear las conversaciones en línea sobre la marca, competidores y temas relevantes para la industria. Utilizar herramientas de análisis de redes sociales como Google Analytics, Facebook Insights o Twitter Analytics para medir el rendimiento de las campañas, identificar tendencias y ajustar la	Fomentar el uso de estas herramientas no solo para programar publicaciones, sino también para monitorear conversaciones y participar en la comunidad, demostrando una preocupación por las necesidades y opiniones de los seguidores.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
		estrategia según los datos obtenidos.	
Herramientas y para crear contenido creativo	Elaborar el avance de proyecto con las siguientes especificaciones: SEO Avanzado Auditorías SEO detalladas con análisis de factores on-page y off-page. Reportes de optimización y mejoras en el ranking de palabras clave. Casos de estudio mostrando aumentos en tráfico orgánico y métricas de rendimiento. Administración de Comunidades Virtuales Estrategias de gestión de comunidades en redes sociales y foros. Ejemplos de campañas de participación comunitaria y análisis de métricas de compromiso (likes, comentarios, compartidos). Casos de éxito en la construcción y gestión de comunidades activas. Jornada del Cliente Mapas detallados de la jornada del cliente, incluyendo todos los puntos de contacto.	Utilizar herramientas de diseño como Canva, Adobe Spark o Crello para crear imágenes atractivas y creativas para publicaciones en redes sociales. Emplear herramientas de edición de video como Adobe Premiere Rush, InShot o FilmoraGo para crear contenido de video llamativo y atractivo. Utilizar herramientas de generación de contenido visual como Unsplash, Pixabay o Pexels para encontrar imágenes de alta calidad y libres de derechos de autor para utilizar en publicaciones en redes sociales. Uso de herramientas de Inteligencia artificial para creación de post, Socialgest	Enseñar técnicas de edición que no solo mejoren la estética del contenido, sino que también transmitan mensajes emocionales de manera efectiva, aprovechando el poder del video para contar historias y generar conexiones emocionales.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	Análisis de puntos críticos y optimizaciones para mejorar la experiencia del cliente. Casos de estudio mostrando cómo la mejora de la jornada del cliente impactó en las conversiones. Marketing de Contenido Estrategias de marketing de contenido con calendarios editoriales y ejemplos de contenido publicado (blogs, videos, infografías). Métricas de rendimiento del contenido (visitas, compartidos, tiempo en página). Casos de estudio mostrando cómo el contenido apoyó los objetivos de marketing. Remarketing Ejemplos de campañas de remarketing en diversas plataformas (Google Ads, Facebook Ads). Análisis de resultados y optimización de campañas de remarketing (CTR, conversiones). Casos de éxito donde el remarketing aumentó las conversiones y recuperó	Enseñar técnicas de edición que no solo mejoren la estética del contenido, sino que también transmitan mensajes emocionales de manera efectiva, aprovechando el poder del video para contar historias y generar conexiones emocionales.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	clientes potenciales. Marketing Conversacional Implementación y ejemplos de chatbots y asistentes virtuales. Análisis de interacciones y satisfacción del cliente a través de marketing conversacional. Casos de estudio mostrando cómo el marketing conversacional mejoró el servicio al cliente y las conversiones. Advocacy Marketing Estrategias de marketing de defensa con ejemplos de programas de embajadores de marca. Métricas de impacto de las actividades de los defensores de la marca (referencias, menciones). Casos de éxito donde el advocacy marketing fortaleció la lealtad y atrajo nuevos clientes. Social Listening Ejemplos de herramientas de social listening utilizadas y reportes generados. Análisis de conversaciones y menciones relevantes para la marca.		

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	Casos de estudio mostrando cómo el social listening influenció las estrategias de marketing y la toma de decisiones. Marketing de Influencia Estrategias de marketing de influencia con ejemplos de colaboraciones con influencers. Métricas de rendimiento de campañas de influencia (alcance, engagement, conversiones).		
Calendario de Social media	Definir la planificación y organización de contenido para redes sociales. Definir la planificación de Contenido: Creación de un calendario de publicaciones. Definir la frecuencia y Horarios: Determinar los mejores momentos para publicar. Identificar las herramientas de Calendario: Trello, Google Calendar, CoSchedule. Socialgest	Establecer fechas de publicación, temas de contenido y objetivos específicos para cada publicación en el calendario editorial con el apoyo de herramientas de socialmedia como Socialgest Programar publicaciones con anticipación utilizando herramientas de gestión de redes sociales para garantizar una presencia constante y consistente en las redes sociales con el apoyo	Destacar la importancia de publicar contenido de manera consistente y en momentos en que la audiencia esté más receptiva, demostrando así un compromiso genuino con su bienestar emocional y su conveniencia.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
		de herramientas de socialmedia como Socialgest	
Desarrollo de pauta de social media	Definir las estrategias para la creación y gestión de campañas publicitarias en redes sociales. Definir una estrategia Publicitaria: Definición de objetivos y públicos. Explicar la creación de Anuncios: Diseño y redacción de anuncios efectivos. Explicar la gestión de Campañas: Monitoreo y optimización de campañas.	Definir objetivos claros y específicos para cada campaña en redes sociales, ya sea aumentar el alcance, generar leads o impulsar las ventas. Seleccionar el público objetivo adecuado en función de factores demográficos, intereses y comportamientos para maximizar el impacto de la pauta publicitaria. Crear anuncios creativos y atractivos que llamen la atención de la audiencia y generen interacción y participación. Crear anuncios con el apoyo de inteligencia artificial de Socialgest	Realizar un monitoreo y optimizar continuamente las campañas publicitarias en función de las respuestas emocionales de la audiencia, asegurando así que el contenido sea relevante y resuene con sus necesidades y deseos.
Benchmarking digital	Diferenciar la comparación de las estrategias y el rendimiento de la marca con respecto a la competencia.	Realizar un análisis comparativo de las métricas clave de rendimiento de la marca con las de sus competidores directos en las redes sociales.	Promover el uso de herramientas de benchmarking que no solo proporcionen datos cuantitativos, sino también

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	Explicar el análisis Competitivo: Identificación de competidores y sus estrategias. Definir las herramientas de Benchmarking: SimilarWeb, Socialbakers. Comparar la medición del Rendimiento: Comparación de métricas clave.	Identificar las fortalezas y debilidades de la estrategia de redes sociales de la marca en comparación con la de sus competidores. Utilizar los insights obtenidos del benchmarking para ajustar y mejorar la estrategia de redes sociales de la marca y mantenerse competitivo en el mercado.	información cualitativa sobre la percepción emocional de la marca en comparación con la competencia.
Pixel de Meta	Identificar la herramienta de seguimiento de conversiones y análisis de campañas en Facebook. Explicar la configuración del Pixel: Instalación y configuración del pixel de Meta. Distinguir el seguimiento de Conversiones: Cómo medir acciones específicas en el sitio web. Explicar la optimización de Anuncios: Uso del pixel para mejorar la efectividad de las campañas.	Implementar el píxel de Facebook en el sitio web de la marca para rastrear las acciones de los usuarios y medir el rendimiento de las campañas publicitarias en Facebook. Utilizar el píxel de Facebook para realizar un seguimiento de conversiones como las compras en línea, registros de usuarios y descargas de aplicaciones. Optimizar las campañas publicitarias en Facebook utilizando los datos recopilados a través del píxel para mejorar el	omentar el seguimiento de conversiones emocionales, como el número de testimonios positivos recibidos o la cantidad de veces que se comparte el contenido en redes sociales, reconociendo que estas acciones pueden ser indicadores más sólidos de conexión emocional y compromiso con la marca que simplemente el número de ventas.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
		retorno de la inversión (ROI) y maximizar los resultados.	
Desempeño de las redes sociales	Definir la evaluación del rendimiento de las redes sociales a través de diversas métricas. Identificar los KPIs Clave: Impresiones, alcance, CTR, engagement. Distinguir la interpretación de Datos: Cómo interpretar y aplicar los datos recolectados. Definir las herramientas de Análisis: Utilización de herramientas como Google Analytics, Facebook Insights, Socialgest Definir el Análisis de las métricas para tomar decisiones informadas. Definir el análisis de Rendimiento: Evaluación de campañas y contenido. Definir los ajustes Estratégicos: Modificaciones basadas en los análisis de métricas.	Monitorear y analizar el desempeño de las redes sociales de la marca utilizando métricas como impresiones, alcance, CTR (click-through rate) y engagement. Identificar las publicaciones y campañas que generan el mayor impacto y resonancia entre la audiencia para replicar y optimizar el éxito. Utilizar los insights obtenidos del análisis del desempeño para ajustar la estrategia de redes sociales y mejorar los resultados a lo largo del tiempo. Monitorear métricas de desempeño con Socialgest Interpretar las impresiones y el alcance para evaluar la visibilidad y el alcance de las publicaciones y campañas en redes sociales.	Fomentar la interpretación de datos emocionales de manera contextual, reconociendo que el significado de las métricas puede variar según el contexto emocional y cultural de la audiencia, lo que requiere un enfoque más holístico y empático para comprender su verdadero impacto. Enseñar a interpretar las métricas digitales desde una perspectiva emocional, reconociendo que el valor de los datos va más allá de simplemente informar sobre el rendimiento técnico, sino que también pueden proporcionar insights emocionales valiosos sobre la

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	Identificar las herramientas de Interpretación: Tableros de mando y reportes.	Analizar el CTR para medir la efectividad de los llamados a la acción (CTA) y la relevancia del contenido para la audiencia. Evaluar el engagement para entender la interacción y el nivel de interés de la audiencia en el contenido publicado. Utilizar las métricas digitales para identificar tendencias, patrones y oportunidades de mejora en la estrategia de redes sociales.	percepción y el comportamiento de la audiencia.
Plan de reacción	Describir una definición y significado de las métricas clave en social media. Definir las impresiones: Número de veces que el contenido se muestra. Definir el alcance: Número de personas únicas que ven el contenido. Comparara los CTR (Click Through Rate): Porcentaje de clics en comparación con las impresiones.	Impresiones: número total de veces que se muestra una publicación en las redes sociales a los usuarios. Alcance: número total de usuarios únicos que ven una publicación en las redes sociales. CTR (click-through rate): porcentaje de usuarios que hacen clic en un enlace incluido en una publicación en relación con el número total de impresiones.	Resaltar la importancia del engagement como una medida de interacción emocional con la marca, destacando cómo comentarios, likes y compartidos pueden reflejar el nivel de conexión y compromiso emocional de la audiencia con el contenido.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	Identificar el engagement: Interacción de la audiencia con el contenido. Definir las estrategias para gestionar crisis y situaciones imprevistas en redes sociales. Identificar tipos de Crisis: Detección temprana de problemas potenciales. Definir los protocolos de Respuesta: Pasos a seguir en caso de una crisis. Describir la comunicación Efectiva: Técnicas para comunicar de manera efectiva durante una crisis.	Engagement: medida de la interacción de los usuarios con una publicación en las redes sociales, que puede incluir likes, comentarios, compartidos y clics en enlaces. Desarrollar un plan de acción para responder de manera rápida y efectiva a situaciones de crisis o comentarios negativos en las redes sociales. Establecer protocolos claros y procedimientos para manejar situaciones de crisis, incluyendo la asignación de responsabilidades y la comunicación interna. Implementar un sistema de monitoreo constante de las redes sociales para detectar y abordar de manera proactiva cualquier problema o situación potencialmente perjudicial para la marca.	Desarrollar protocolos claros y efectivos para responder a diferentes tipos de crisis, enfatizando la importancia de la transparencia, la empatía y la acción rápida para gestionar situaciones difíciles y restaurar la confianza de la audiencia.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Regulación de las redes sociales	Explicar el conocimiento de las normativas y regulaciones que afectan el uso de las redes sociales. Identificar las políticas de las Plataformas: Reglas y normativas de cada plataforma. Explicar la regulación Local y Global: Leyes y regulaciones que afectan el marketing digital. Explicar el cumplimiento y Ética: Prácticas para asegurar el cumplimiento y la ética en las campañas.	Conocer y cumplir con las políticas y regulaciones de cada plataforma de redes sociales en la que la marca tiene presencia. Mantenerse actualizado sobre los cambios en las políticas y regulaciones de las redes sociales y ajustar la estrategia de acuerdo con las nuevas normativas. Implementar medidas de seguridad y privacidad para proteger la información sensible de la marca y de los usuarios en las redes sociales.	Explicar las normativas y regulaciones que afectan el uso de las redes sociales en el marketing digital, destacando cómo estas reglas pueden influir en las estrategias de marketing y en la relación con la audiencia.
ROI en redes sociales	Describir la creación de informes detallados sobre el rendimiento de las redes sociales. Explicar la estructura del Informe: Componentes clave de un informe de social media. Definir la presentación de Datos: Formatos y visualización de datos.	Crear informes periódicos de redes sociales que resuman el rendimiento y los resultados de las campañas en redes sociales. Incluir métricas clave como impresiones, alcance, CTR, engagement y conversiones en los informes de redes sociales. Analizar los datos recopilados en los informes para identificar tendencias, patrones y áreas de	Definir la importancia del informe de social media como una herramienta para comunicar el rendimiento y las estrategias de marketing de manera efectiva, destacando cómo puede proporcionar insights emocionales valiosos que van más allá de

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
	Explicar las recomendaciones Estratégicas: Conclusiones y sugerencias basadas en los datos. Definir el cálculo del retorno de inversión de las actividades en redes sociales. Definir la medición del ROI: Métodos para calcular el retorno de inversión. Definir los indicadores Clave: Identificación de métricas relevantes para el ROI. Identificar la optimización del ROI: Estrategias para mejorar el retorno de inversión en campañas futuras.	oportunidad para mejorar la estrategia de redes sociales. Calcular el retorno de la inversión (ROI) de las actividades de redes sociales, comparando los costos de la inversión con los beneficios obtenidos. Medir el ROI utilizando métricas como conversiones, ventas generadas, clientes adquiridos y valor de por vida del cliente. Utilizar el ROI como una métrica clave para evaluar la efectividad y el impacto de las estrategias de redes sociales y justificar la inversión en marketing en redes sociales.	simplemente informar sobre métricas técnicas. Identificar indicadores clave de rendimiento emocional que puedan influir en el ROI, como el nivel de confianza, la satisfacción del cliente y la percepción de la marca, y cómo medirlos y evaluar su impacto en los resultados finales.

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Aprendizaje colaborativo.	Material y equipo audiovisual.	Laboratorio / Taller	X

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Estudio de casos. Aprendizaje basado en proyectos.	Pintarrón Computadora Internet Redes Sociales Aplicaciones en telefonía celular.		
--	---	--	--

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes proponen la gestión y estrategia de social media, donde se define claramente el rol del Community Manager y se utilizan herramientas avanzadas para administrar las redes sociales y crear contenido creativo. Se implementa un calendario de social media bien estructurado y se desarrollan pautas publicitarias efectivas. Se realiza benchmarking digital para evaluar el rendimiento frente a la competencia y se utiliza el Pixel de Meta para un seguimiento preciso de conversiones. Se monitorea el desempeño de las redes sociales mediante métricas digitales clave como impresiones, alcance, CTR y engagement, interpretando estos datos para generar informes detallados. Se cuenta con un plan de reacción para manejar crisis, se asegura el cumplimiento de las regulaciones de redes sociales y se calcula el ROI para optimizar las	Elabora avance de proyecto con las siguientes especificaciones: Rol del Community Manager Descripciones detalladas de responsabilidades y tareas diarias del Community Manager. Ejemplos de interacciones con la comunidad y manejo de situaciones críticas. Casos de estudio mostrando cómo la gestión del Community Manager mejoró la relación con los seguidores y la reputación de la marca.	Estudio de casos Lista de cotejo Guía de Observación

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

estrategias, maximizando el retorno de inversión en social media.	Herramientas de Social Media Listado y descripción de las herramientas utilizadas (Hootsuite, Buffer, Sprout Social, etc.). Ejemplos prácticos de cómo se utilizan estas herramientas para programación, monitoreo y análisis de redes sociales. Reportes generados con estas herramientas que muestren el rendimiento de las estrategias de social media. Herramientas para Crear Contenido Creativo Listado y descripción de herramientas de diseño y creación de contenido (Canva, Adobe Spark, etc.). Ejemplos de contenido creativo (imágenes, videos, gráficos) creados utilizando estas herramientas. Casos de éxito mostrando cómo el contenido creativo mejoró el engagement y la interacción con los seguidores. Calendario de Social Media	
---	--	--

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Ejemplos de calendarios de contenido planificados para diferentes plataformas. Estrategias de contenido y programación a largo plazo. Análisis de la efectividad del calendario y ajustes realizados en base a métricas y feedback. Desarrollo de Pauta de Social Media Documentación de la planificación y ejecución de campañas publicitarias en redes sociales. Ejemplos de anuncios y estrategias de segmentación utilizadas. Reportes de rendimiento de las campañas y optimizaciones realizadas. Benchmarking Digital Análisis comparativos con competidores en redes sociales. Reportes de benchmarking que muestren fortalezas y áreas de mejora en relación con la competencia.	
--	--	--

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Estrategias implementadas para mejorar el posicionamiento basado en el benchmarking. Pixel de Meta Guías de implementación y configuración del Pixel de Meta en sitios web. Ejemplos de datos recolectados y cómo se utilizan para optimizar campañas de publicidad. Casos de éxito mostrando mejoras en conversiones y ROI gracias al uso del Pixel de Meta. Desempeño de las Redes Sociales Reportes detallados del rendimiento de diferentes plataformas de redes sociales. Análisis de métricas clave y cómo influyen en las estrategias de social media. Casos de estudio mostrando cómo se mejoró el desempeño en redes sociales a través de ajustes estratégicos. Métricas Digitales: Impresiones, Alcance, CTR, Engagement	
--	--	--

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Definiciones y ejemplos de cada métrica. Reportes y gráficos que muestren el seguimiento y análisis de estas métricas en campañas específicas. Estrategias implementadas para mejorar estas métricas y los resultados obtenidos. Interpretación de Métricas Digitales Ejemplos de análisis e interpretación de datos de campañas de redes sociales. Informes detallados que expliquen el significado de las métricas y su impacto en los objetivos de marketing. Casos de estudio mostrando decisiones estratégicas basadas en la interpretación de métricas. Informe de Social Media Ejemplos de informes de social media con análisis de rendimiento, métricas clave y recomendaciones. Presentaciones visuales de informes para stakeholders.	
--	--	--

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Comparativas de informes mensuales/trimestrales que muestren el progreso y áreas de mejora. Plan de Reacción Documentos de planes de reacción para situaciones de crisis en redes sociales. Ejemplos de manejo de crisis y las acciones tomadas. Análisis postcrisis y lecciones aprendidas para futuras situaciones. Regulación de las Redes Sociales Documentación sobre las políticas y regulaciones relevantes en las principales plataformas de redes sociales. Ejemplos de cómo se asegura el cumplimiento de estas regulaciones en las estrategias de social media. Casos de estudio mostrando el manejo de situaciones regulatorias o cambios en las políticas de las plataformas. ROI en Redes Sociales	
--	--	--

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Cálculos y análisis del retorno de inversión (ROI) de campañas de redes sociales. Ejemplos de informes de ROI que muestren el impacto financiero de las estrategias de social media. Casos de éxito donde se demuestra un ROI positivo y cómo se logró.	
--	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Aprendizaje colaborativo. Estudio de casos. Aprendizaje basado en proyectos.	Material y equipo audiovisual. Pintarrón Computadora Internet Redes Sociales Aplicaciones en telefonía celular.	Laboratorio / Taller	X

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciatura, maestría y/o doctorado en: Comunicación Comunicación digital Mercadotecnia Mercadotecnia Digital Económico-administrativo relacionado con el marketing digital	Cursos relacionados con pedagogía, didáctica, educación, elaboración de rúbricas, diseño de cursos en línea, habilidades docentes, habilidades socioemocionales y de comunicación, ambientes virtuales de aprendizaje y afines.	Experiencia docente preferentemente en educación superior. Dos años de experiencia de acuerdo con su formación académica. Experiencia en Administración de contenidos en línea Experiencia en Estrategias y Gestión de contenidos digitales y redes sociales Enseñanza de redes sociales y Mercadotecnia Digital

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Arias, A. (2014).	2014	Marketing Digital y Seo En Google. Createspace Platform.		Independent Publishing	
Harl J., HarrisonD., Ajjan H.	2022	Fundamentos de Analítica de Marketing 1ª. Edición Español.	México	Mc GrawHill	ISBN 978-607-15-1765-4
Sachdev, R.	2024	Marketing Digital, 1ª. Edición.	México	Mc GrawHill	ISBN 978-607-15-2227-6
Zuccherino, S.	2021	Social Media Marketing 3ra Ed Revolución de los negocios y la comunicación digital			

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
ahrefs	7 de junio de 2024	Estrategias de link building y consejos de posicionamiento	https://ahrefs.com/blog/es/
Amaral, M., Siquot, C., Emma, L., & Guidara, M. E.	7 de junio de 2024	postcron	https://postcron.com/es/blog/
Content Marketing Institute Team	7 de junio de 2024	Content marketing institute blog	https://contentmarketinginstitute.com/blog/
Cyberclick	7 de junio de 2024	Blog de marketing digital	https://www.cyberclick.es/numerical-blog
Dr Marketing	7 de junio de 2024	Latest SEO news	https://tldrmarketing.com/seo/
García, A., Bustamante, E. G., Charameli, E., Carreras, P., Morel, R., Rengifo, B., Burgos, S. C., & Sánchez	7 de junio de 2024	Blog de Aula CM - Community Manager y Social Media	https://aulacm.com/blog
Google	7 de junio de 2024	Centro de la Búsqueda de Google	https://developers.google.com/search/blog?hl=es
Gsqi	7 de junio de 2024	The Internet Marketing Driver	https://www.gsqi.com/marketing-blog/
Hanna, C., & Vora, A	7 de junio de 2024	The backlinko SEO blog. Backlinko	https://backlinko.com/blog
Marketing Digital	7 de junio de 2024	socialmood	https://www.40defiebre.com/marketing-digital
metricool	7 de junio de 2024	El punto de encuentro de las redes sociales	https://metricool.com/es/blog/
Ramgon	7 de junio de 2024	Ramgon	(S/f-b). Ramgon.es. https://ramgon.es/
Socialancer	7 de junio de 2024	Las Mejores Herramientas de Marketing	https://www.socialancer.com/

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Socialgest	7 de junio de 2024	Herramienta para Gestión de redes Sociales	https://www.socialgest.net/es/f/Universidades-Tecnologicas-y-Politecnicas
Socialmediaexaminer	7 de junio de 2024	Socialmediaexaminer	"(S/f-a). Socialmediaexaminer.com. https://www.socialmediaexaminer.com/
tikket	7 de junio de 2024	Herramienta para escuchar la conversación de públicos en línea	https://socialgest.net/es/blog/tikket-el-proximo-paso-en-redes-sociales-conversacion-online/
TreceBits	7 de junio de 2024	Redes sociales y Tecnología	https://www.trecebits.com

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	