



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
Licenciatura en Mercadotecnia

Nombre de la Asignatura: Gestión del marketing en comunidades digitales					
Clave:	Créditos: 6	Horas totales: 64	Horas Teoría: 2	Horas Práctica: 2	Horas Semana: 4
Modalidad: Presencial			Eje de formación: Especializante		
Elaborado por: Sara Ruiz Iduma y María Violeta Montaña Véjar					
Antecedente: SA			Consecuente: SC		
Carácter: Optativa			Departamento de Servicio: Contabilidad		
Propósito: La asignatura pertenece al eje especializante, y es de carácter optativa. El propósito de esta materia es preparar a los alumnos con herramientas que les permitan utilizar los recursos de marketing y de redes sociales para reconocer oportunidades de negocio, establecer estrategias y analizar información para la toma de decisiones basadas en la dinámica de las comunidades digitales. Esta asignatura se imparte a partir del séptimo semestre del plan de estudios.					

I. Contextualización

Introducción: <p>Es indudable la importancia que hoy en día han ido cobrando las comunidades digitales, mismas que han tenido su raíz en las redes sociales. Las marcas no están ya en posibilidades de ignorar este fenómeno, pues es una oportunidad única para tener una comunicación directa y constante con el consumidor, además de ser una fuente de información importante para la toma de decisiones estratégicas de mercadotecnia.</p> <p>En la Unidad I el alumno conocerá la conceptualización y antecedentes de las comunidades digitales. La Unidad II La Unidad II aborda la comunicación de marca dentro de comunidades digitales, ligado a la Unidad III en la cual se verá el manejo de reputación de marca dentro de una comunidad digital; por último, en la Unidad IV el alumno aprenderá la medición de desempeño en redes para la toma de decisiones en marketing.</p>	
Perfil del(los) instructor(es):	<p>Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.</p> <p>Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia</p> <p>Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.</p> <p>Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.</p>

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

- Capacidad comunicativa
 - Expresa ideas y conceptos mediante publicaciones periódicas en redes sociales
- Competencia digital
 - Hace uso de herramientas y medios digitales en su desarrollo profesional.
- Capacidad para la toma de decisiones
 - Utiliza ideas que se ha utilizado con anterioridad y que han dado un resultado positivo.

Competencias específicas:

COMPETENCIA 1 –Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia

- Diseñar imagen e identidad de la marca en congruencia con los planes estratégicos
- Elaborar estrategias innovadoras online y offline para la comunicación de marca

Objetivo General:

Al finalizar el curso, el alumno podrá crear estrategias de mercadotecnia para una marca basadas en la dinámica de información proveniente de comunidades digitales y diseñará maneras de conducir la opinión dentro de estas comunidades.

Objetivos Específicos:

1. Distinguir los conceptos generales acerca de las comunidades digitales.
2. Identificar la dinámica de una comunidad digital en las distintas redes sociales.
3. Comunicar contenidos que orienten la opinión de los miembros de una comunidad digital.
4. Manejo de crisis de reputación en una comunidad digital.
5. Manejo de índices de medición de desempeño de una comunidad en una red para la toma de decisiones.

Unidades Didácticas:

Unidad didáctica I. Conceptualización y antecedentes de la aparición de Comunidades Digitales

Unidad didáctica II. Comunicación de marca dentro de comunidades digitales.

Unidad didáctica III. Manejo de reputación de marca dentro de una comunidad digital.

Unidad didáctica IV. Medición de desempeño en redes para la toma de decisiones de marketing.

III. Didáctica del programa

UNIDAD I. Conceptualización y antecedentes de la aparición de Comunidades Digitales

Definir los conceptos, características e influencias de comunidades digitales y redes sociales.

I.1 Antecedentes de las comunidades digitales

I.2 Conceptos básicos sobre comunidades digitales

I.3 Características que conforman las comunidades en línea y cómo se propagan las ideas.

I.4 Líderes de opinión en el desarrollo de las comunidades y su poder de influencia a los demás miembros.

I.5 Importancia del capital social en las comunidades basadas en redes sociales.

I.6 Características de los vínculos entre los miembros de las comunidades

I.7 Rede sociales como fuente de poder para los consumidores

UNIDAD II. Comunicación de marca dentro de comunidades digitales

Desarrollar diversos procedimientos para la creación de una Fan Page en las principales o más populares comunidades digitales.

II.1. Describir una fan page.

II.2 Diferenciar los conceptos de fan page perfil en redes sociales.

II.3 Diseñar y crear una fan page en Facebook

II.4 Conocer e identificar las aplicaciones adecuadas para una fan page de Facebook

II.5 Vincular una fan page de Facebook a Twitter.

II.6 Diseñar una fan page exitosa en Instagram

II.7 Integrar Instagram a una fan page de Facebook.

II.8 Creación de Fan page en las principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram

UNIDAD III. Manejo de reputación de marca dentro de una comunidad digital.

Comparar las diversas herramientas digitales existentes para conocer la reputación de una marca dentro de las comunidades digitales.

III.1 Herramientas digitales para conocer la reputación de marca dentro de redes sociales.

III.2 Herramienta de Google Alerts.

III.3 Talkwaker Alerts y SocialMention.

III.4 Microblogging, Twitter Search, Radian6.

III.5 Trackur; Socialseek y Webtrends

UNIDAD IV. Medición de desempeño en redes para la toma de decisiones de marketing.

Comprender los KPIs (Key Performance Indicador) utilizados en Marketing Digital

IV.1 Herramientas digitales para medir el desempeño de una marca en redes sociales.

IV.2 Indicador KPI y sus características

IV.3 Principales KPI en Marketing Digital

IV.4 Indicadores KPI en social media marketing

IV.5 KPIs de interacción en social media: Facebook, twitter, google plus, pinterest

Criterios de desempeño :

1. Mantener en el salón un ambiente de respeto, tolerancia y trabajo en equipo, tanto del maestro como de los alumnos.
2. Asistencia al menos al 75% de las clases.
3. Se formarán equipos al inicio del semestre para elaboración de proyectos asignados en clase.
4. El Reporte de **Práctica**, deberá contener las ligas de los sitios desarrollados para la marca, cumpliendo además con los requerimientos generales de formato especificados en la práctica, así como un encabezado con el nombre de la práctica, los escudos de la Institución y del Departamento y un pie de página con los datos personales del alumno y fecha de realización. Deberá ser enviado en forma electrónica.
5. El **examen parcial** se responderá en una hora.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos:

1. Exposición oral del profesor.
2. Argumentación
3. Modelaje y desarrollo de procedimientos para la resolución de los problemas o casos prácticos
4. Retroalimentación sobre las soluciones óptimas de los casos presentados

Experiencias de aprendizaje:

1. Estudio de casos prácticos relacionados
2. Elaborar estrategias innovadoras online para la comunicación de marca
3. Exposición y resumen
4. Reporte de práctica elaborada
5. Presentación proyecto final

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Cañón
2. Pintarrón
3. Conexión a internet
4. Equipo de Cómputo
5. Estructura curricular del programa educativo
6. Bibliografía básica y complementaria

Bibliografía

Tutoriales de Internet

Básica

IV. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
10	C,H,A	Prácticas	Reporte que contenga las ligas de los sitios desarrollados para la marca.	Técnica: Observación Instrumento: Lista de cotejo ponderada en cuanto a la cantidad y calidad de la práctica	90
1	C,H,A	Examen	El examen parcial se responderán en una hora.	Técnica: Observación Instrumento: Lista de cotejo ponderada.	10
			TOTAL		100%