**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA

**PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN** | | | | | | | | |
| 1. Unidad Académica: **Facultad de Arquitectura y Diseño** | | | | | | | | |
| 2. Programa de estudio: **Licenciatura en Diseño Gráfico** | | | | | | | 3. Vigencia del plan: **2006-2** | |
| 4. Unidad de aprendizaje: **Desarrollo de** **Estrategias sociales en comunidades digitales** | | | | | | | 5. Clave: | |
| 6. HC: **2** | HL: **2** | HT: | | HPC: | | HE: **2** | | CR: **6** |
| 7. Ciclo escolar: **2018-1** | | | 8. Etapa de formación a la que pertenece: **Terminal** | | | | | |
| 9. Carácter de la unidad de aprendizaje: **Optativa** | | | | | | | | |
| 10. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje: | | | | | **Haber cursado la materia de Materiales y técnicas de realización V** | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Elaboró: | **Ing. José Rubén Roa Ledesma y**  **LDG. Fernando Enrique Silva Boté** | Vo.Bo.: **Dr. Alejandro José Peimbert Duarte** |
| Fecha: **Junio 2017** | | Puesto: **Subdirector** |

|  |
| --- |
| II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO. |
| Esta unidad de aprendizaje, pertenece a la etapa terminal y corresponde al área de tecnología**,** siendo de carácter optativo. Tiene como propósito adquirir conocimientos teóricos y prácticos para el desarrollo de estrategias sociales, aplicadas a campañas en internet, a través de comunidades digitales, su importancia radica en reforzar el área de tecnología y medios digitales que integra la carrera de diseño gráfico. Se imparte para aprovechar la vinculación que se tiene en el ámbito laboral, que compete al diseño gráfico y marketing digital, a través de medios electrónicos, conocidos en la actualidad como redes sociales. |

|  |
| --- |
| III. COMPETENCIA DEL CURSO. |
| Planear y desarrollar una estrategia, a través del uso de herramientas y redes sociales disponibles en Internet. Con el propósito de establecer comunicación, entre una empresa, marca, producto, servicio o establecimiento y el usuario meta, en base a los objetivos de comunicación planteados por el emisor, con una actitud responsable y crítica. |

|  |
| --- |
| IV. EVIDENCIA DE DESEMPEÑO. |
| Desarrollo de proyecto mediante ejercicios teóricos y prácticos, donde se aplique las metodologías de diseño, análisis e interpretación de datos, con el objetivo de proyectar ideas en base a escenarios de aplicación para desarrollar una estrategia de comunicación a través de redes sociales. Las características de dicho proyecto son las siguientes:  Presentación formal del proyecto en clase  Contextualización clara y precisa del proyecto  Entrega de trabajo escrito con estilo APA  Se tomará en cuenta :   * Ortografía * Redacción * Dominio del tema * Cumplimiento del formato APA |

|  |
| --- |
| **V. DESARROLLO POR UNIDADES.** |
| **Introducción: Duración: 1 hora**  **ENCUADRE E INTRODUCCIÓN AL CONTENIDO DEL CURSO**  Presentación del programa de la asignatura y el calendario de actividades, explicando el propósito del curso, las competencias, los contenidos temáticos generales de cada unidad, la forma de trabajo, condiciones de revisiones periódicas, uso de la bibliografía y apoyo de propuestas, entregas, reportes, así como el criterio de evaluación, asignación de calificaciones y requisitos de acreditación. |
| **Unidad I: Duración: 14 horas**  **INTRODUCCIÓN A COMUNIDADES DIGITALES**  **Competencia:**  Analizar los conceptos, tipos y enfoques de las diferentes comunidades digitales, en diversos ejercicios de clase tanto prácticos como teóricos, con el propósito de aplicar las herramientas adecuadas para lograr la comunicación e impactar a la audiencia adecuada, considerando el entorno social, manteniendo una actitud crítica y reflexiva.  **Contenido:**   * 1. Los orígenes de las comunidades digitales   2. Primeras comunidades   3. Origenes de la WEB      1. Conceptos básicos      2. Sitios Web      3. Chats      4. Blog   4. Web 2.0      1. Redes sociales   5. Perspectiva Social      1. Recolección de datos en tiempo real      2. WeFeelFine.org   6. Comunicación Superficial o Enfocada (The Social media Pyramid)      1. Enfoques y tipos de discusiones |
| **Unidad II: Duración: 10 horas**  Tendencias Sociales  **Competencia:**  Describir la revolución digital y el cambiado en los mercados en conjunto con los movimientos sociales de la actualidad. Con apoyo de los conocimientos previos obtenidos, con el objetivo de gestionar y analizar información con una actitud crítica y flexible.  **Contenido:**   * 1. Sobreviviendo la revolución digital      1. Del caos a al orden   2. La revolución de las redes sociales      1. Diferencias entre Comunidades virtuales y redes sociales      2. Propósito de la creación de redes sociales   3. Identificando las tendencias sociales |
| **Unidad III: Duración: 23 horas**  **Desarrollando estrategias para Comunidades digitales**  **Competencia:**  Aplicar herramientas digitales, realizando ejercicios prácticos en clase, con la finalidad de desarrollar una estrategia para satisfacer las necesidades de un proyecto específico, con una actitud responsable y emprendedora.  **Contenido:**   1. Identificando Redes Sociales    * 1. Organización en la red      2. Identidad Virtual      3. Métricas relevantes      4. Topología de la red      5. Influencias económicas    1. Planteamiento de objetivo       1. Generación de visitas       2. Fidelización de los clientes       3. Conversión en: Contacto, Demo, Ventas       4. Obtener Retroalimentación    2. Diseño de espacio coherente con su marca    3. Redes Sociales enfocadas a comercio       1. ¿Qué es? y ¿Para qué sirve?       2. Perfil propio de una empresa    4. Entendiendo el algoritmo de publicidad (como ejemplo el Edgerank)       1. ¿Cómo funciona el Algoritmo de publicidad (Edgerank)?       2. Incluyendo Imágenes       3. Subir contenido viral en términos de comunicación, por medio de aplicaciones externas.       4. Cambio de imagen con regularidad       5. Optimizar interacción mediante apps    5. Mantenimiento y monitoreo de la red social    6. Configuración y privacidad    7. Aplicaciones para Facebook |
| **Unidad IV: Duración: 16 horas**  **La importancia de escuchar**  **Competencia:**  Evaluar la estrategia del proyecto, implementándola en una área determinada, tomando en cuenta el impacto generado en el público objetivo, para ajustar y/o replantear dicha estrategia, con una actitud positiva y reflexiva.  **Contenido:**  4.1. ¿Por qué un usuario sigue a una empresa?  4.2 Valor agregado  4.2.1 Proveer información a clientes y potenciales clientes  4.2.2 Canal de atención a clientes  4.2.3 Rompiendo barreras de comunicación  4.2.4 Fomentar la participación y aporte de ideas  4.3. Monitoreo y métricas – “The Big Data”  4.3.1 Importancia de medir resultados  4.3.2 Como medir Resultados de comunicación e interacción  4.3.3 Monitorear e identificar los contenidos de mayor interacción  4.4.Como lidiar con las crisis de comunicación en redes sociales  4.5 Retroalimentación por parte de la audiencia |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **VI. ESTRUCTURA DE LAS PRACTICAS** | | | | |
| **No. de Práctica** | **Competencia** | **Descripción** | **Material de Apoyo** | **Horas** |
| 1 | Implementar las metodologías de diseño aprendidas en la etapa de formación, realizando investigación de campo, para lograr un diseño de perfil y contenido en redes sociales, útiles, con actitud emprendedora y con disposición. | Aplicar las metodologías de diseño para la obtención de requerimientos y proponer diseño perfil y contenido en redes sociales. | Computadora, proyector. | 20 |
| 2 | Desarrollar e implementar objetivos en conjunto con las estrategias en base a lo visto en la unidad 1,2 y 3 de este curso. Aplicando diseños que resuelvan el desarrollo de redes sociales enfocadas a una marca o empresa, implementando la creatividad y pensamiento crítico. | Elaborar un proyecto utilizando metodologías de diseño que alumno obtiene en la etapa de formación, en conjunto con el desarrollo de este curso para llevar a cabo una estrategia para redes sociales; con enfoque y objetivos. | Computadora, proyector, Actividad de campo, | 18 |

|  |
| --- |
| VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO. |
| * Exposición de los temas por parte del profesor; planteamiento del ejercicio a resolver. Demostración de la solución y posibles aplicaciones de cada práctica; análisis de ejemplos y casos similares a los proyectos. * Realización de trabajos prácticos terminales y/o ejercicios de clase: prototipos; elaboración de trabajos escritos de análisis e investigación del marco conceptual. * Delimitación de las características del proyecto a realizar, mutuo acuerdo alumno-profesor; presentación y análisis de los trabajos, por parte de grupo. * Asesoría individual para el desarrollo de los proyectos en el planteamiento conceptual. * Implementación de dinámicas grupales (mesas de discusión, investigaciones). |

|  |
| --- |
| **VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.** |
| **Criterios de acreditación:**   * Tener 80% de asistencia como mínimo. * El promedio de calificación de los ejercicios debe ser aprobatorio. * Cumplir con al menos el 80% de los ejercicios. * Elaborar todos los exámenes parciales.   **Criterios de calificación y valor porcentual de las actividades realizadas:**   * Los exámenes tienen un valor del 40% de la calificación final. * La calificación promedio de los ejercicios tienen un valor del 60% de la calificación final.   **Criterios de evaluación cualitativos:**   * Entrega puntual de los ejercicios * Limpieza y calidad en los trabajos. |

|  |  |
| --- | --- |
| IX. BIBLIOGRAFÍA. | |
| Básica. | Complementaria. |
| Liz Murray. (2012). Social Media Marketing for publishers. Long Hanborough, Oxfordshire: Ljinteractive.    Lon Safko; David K Brake. (2009). The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.  Lj Interactive. (2012). Social Media Marketing for publishers *OX29 8RU.* Oxfordshire:  LIZ Murray,  Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). Social media marketing. Sage. | Andrzej Ratting A.. (Edición especial 2014). Agencias integrales de diseño y marketing digital. Vuelo Digital, Guía de compras de la mercadotecnia digital, No. 4, 20-30.  Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. Life Science Journal, 9(4), 4444-4451.  Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486. |

|  |
| --- |
| **X. PERFIL DEL DOCENTE:** |
| Licenciado en Diseño gráfico o afín, con conocimientos en administración-gestión de redes sociales y marketing digital. |