



PAQUETE DIDÁCTICO DE LA ASIGNATURA ADMINISTRACIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES 1

LATI. Gilberto Mireles Jiménez

Trabajo terminal elaborado para la obtener el Diploma de
Especialista en Docencia

Dirigido por:
Dr. Alfredo Zapata González

Mérida de Yucatán
Junio de 2022

Mérida de Yucatán; 31 de Mayo de 2022.

C. DRA. EDITH JULIANA CISNEROS CHACÓN
Jefe de la Unidad de Posgrado e Investigación
Facultad de Educación, Universidad Autónoma de Yucatán
Presente.

Los abajo firmantes, integrantes del Comité Revisor nombrado por la Dirección de la Facultad de Educación y en respuesta a su solicitud de revisar el Trabajo Terminal:

**"PAQUETE DIDÁCTICO DE LA ASIGNATURA ADMINISTRACIÓN DE
COMUNIDADES VIRTUALES 1",**

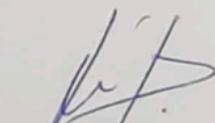
presentada por **Gilberto Mireles Jiménez**, como parte del programa de *Práctica Docente II* del Plan de Estudios aprobado por el H. Consejo Universitario de la Universidad Autónoma de Yucatán, para obtener el diploma de *Especialista en Docencia*, le comunicamos que cumple con los requisitos de contenido y presentación establecidos por este Comité y por el Comité Académico de la Especialización en Docencia; y después de la defensa del mismo, el dictamen que emitimos es de:

A P R O B A D O

Por lo que puede realizar los trámites administrativos correspondientes para la obtención del diploma y cédula que lo acrediten.

Atentamente,
EL COMITÉ REVISOR


Dr. Sergio Humberto Quiñonez Pech
Miembro propietario


Dr. William René Reyes Cabrera
Miembro propietario


Dr. Alfredo Zapata González
Asesor y Miembro propietario

C.c.p. Secretaría Administrativa
C.c.p. Archivo de la Coordinación de la Especialización en Docencia/ UPI
C.c.p. Profesor(a) de la Práctica Docente II
C.c.p. Interesado



Identificación de reporte de similitud: oid:28915:148496410

NOMBRE DEL TRABAJO

Paquete Didáctico_Gilberto Mireles.docx

AUTOR

Gilberto Mireles

RECUENTO DE PALABRAS

14028 Words

RECUENTO DE CARACTERES

83095 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

108 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

23.0MB

FECHA DE ENTREGA

May 12, 2022 9:26 AM CDT

FECHA DEL INFORME

May 12, 2022 9:33 AM CDT

● **22% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 20% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados

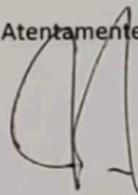
C. DR. PEDRO JOSÉ CANTO HERRERA
Director de la Facultad de Educación
Universidad Autónoma de Yucatán
PRESENTE.

ASUNTO: Liberación de la práctica profesional
Supervisada.

Por este medio me permito informarle que Gilberto Mireles Jiménez, estudiante de la Especialización en Docencia, ha desarrollado y concluido satisfactoriamente en esta institución, la práctica profesional supervisada denominada "Paquete didáctico de la asignatura Administración de comunidades virtuales I" Asimismo, le comunico que el practicante cumplió con las actividades planificadas y con la calidad esperada para la mejora de nuestros procesos.

A solicitud del interesado y para los fines correspondientes, se expide la presente en la Ciudad de Mérida, Capital del Estado de Yucatán, Estados Unidos Mexicanos a los veintisiete días del mes de mayo del 2022.

Atentamente



Lic. Juan Manuel Arrigunaga Juanes
Director de la Preparatoria Iberoamericana



C.c.p. Archivo



IBERO
ESCUELA VIVA

INCORPORACION A LA SEP
PREESCOLAR: CCT 31PJN02281
PRIMARIA: CCT 31PPR0387N
SECUNDARIA: CCT 31PES0085L

INCORPORACION A LA UADY 0501-989
PREPARATORIA: CCT 31PBH0084J

Periférico tablaje catral 16691 / 99 96 11 01 01 / 99 91 59 68 22 www.iberomerida.com

"Aunque un trabajo de examen profesional hubiera servido para este propósito y fuera aprobado por el sínodo, sólo su autor es responsable de las doctrinas emitidas en él".

Artículo 74.

Reglamento interior de la
Facultad de Educación,
Universidad Autónoma de Yucatán.

Declaro que este trabajo terminal
es de mi propia autoría, con
excepción de las citas en las que se he
dado crédito a sus autores; asimismo,
afirmo que este trabajo no ha sido
presentado para la obtención de algún
título, grado académico o equivalente.

LATI. Gilberto Mireles Jiménez

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Agradezco el apoyo brindado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por haberme otorgado la beca con el CVU No.1141718, durante el período de Agosto 2021 a Julio 2022 para la realización de mis estudios de especialización que concluyen con este trabajo terminal, como producto final de la Especialización en Docencia de la Universidad Autónoma de Yucatán.

RESUMEN

El presente documento se elaboró con el objetivo principal de ser una guía para el docente que imparte la asignatura de Administración de Comunidades Virtuales 1 en el quinto semestre de preparatoria, para lo cual se propuso un modelo basado en competencias, mediante el cual se buscó que el estudiante pudiera desarrollar diversas habilidades que le permitan emprender y/o desempeñarse en diversos ámbitos laborales relacionados con el Marketing Digital (dentro de una empresa o institución), así como el experimentar diferentes situaciones y escenarios en el entorno del perfil del Community Manager. De igual modo, el plan de estudios considerado en el presente documento se desarrolló a través de cuatro unidades, que representan las diferentes etapas para el correcto diseño de un plan de acción estratégico de Community Manager, mismo que el estudiante construyó a lo largo del semestre, realizando tres actividades integradoras durante fechas específicas para su entrega, evaluación y respectiva retroalimentación. Derivado de lo anterior, se compartió con el estudiante recursos multimedia para llevar un proceso de enseñanza-aprendizaje acorde a la asignatura, dentro de los cuales se contemplan, por mencionar algunos, presentaciones en power point, videos tutoriales, software de edición, infografías, etc.

Como resultado, a través de un reporte final, se pudo evaluar el trabajo realizado por el estudiante, mismo que contiene los diversos datos estadísticos recabados por el mismo, con la finalidad de justificar los resultados esperados al momento en que se implemente el Plan Estratégico de Community Manager propuesto, por lo que se pudo validar la viabilidad del proyecto presentado

Índice

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Manual de operaciones..... | 9 |
| Introducción..... | 9 |
| Contenido..... | 10 |
| Planeación Didáctica | 11 |
| Plan de Sesión No. 1..... | 33 |
| Plan de Sesión No. 2..... | 37 |
| Plan de Sesión No. 3..... | 43 |
| Plan de Sesión No. 5..... | 52 |
| Plan de Sesión No. 6..... | 57 |
| Plan de Sesión No. 7..... | 62 |
| Plan de Sesión No. 8..... | 65 |
| Plan de Sesión No. 9..... | 71 |
| Plan de Sesión No. 10..... | 74 |
| Plan de Sesión No. 11..... | 78 |
| Plan de Sesión No. 12..... | 85 |
| Plan de Sesión No. 13..... | 89 |
| Plan de Sesión No. 14..... | 93 |
| Plan de Sesión No. 15..... | 96 |
| Plan de Sesión No. 16..... | 104 |
| Plan de Sesión No. 17..... | 107 |
| Plan de Sesión No. 18..... | 108 |
| Plan de Sesión No. 19..... | 109 |
| Plan de Sesión No. 20..... | 112 |
| Plan de Sesión No. 21..... | 116 |

Manual de operaciones

Asignatura: Administración de Comunidades Virtuales 1.

Tipo: Obligatoria

Plan de estudios: Quinto semestre en nivel medio superior, alineado al Modelo Educativo de Formación Integral, MEFI.

Modalidad: Mixta

Introducción

La asignatura de Administración de Comunidades Virtuales 1, se imparte a los estudiantes de nivel medio superior ubicados en quinto semestre. La materia es obligatoria de modalidad mixta, tiene una duración de 64 horas, de las cuales 32 horas son presenciales y 32 horas son no presenciales. La asignatura consta de 21 sesiones, cada sesión tiene una duración de 90 minutos y se imparten dos sesiones por semana.

Derivado de las necesidades globales actuales respecto al uso de las nuevas tecnologías de información, la asignatura de Administración de Comunidades Virtuales 1 es de vital importancia para la generación de habilidades, conocimientos, aptitudes y actitudes en los estudiantes, ya que, al enfocarse en una de las nuevas profesiones digitales como lo es el Community Manager, contribuye a la preparación y formación profesional del estudiante.

De igual manera, el estudiante experimenta el rol del Community Manager en ejercicios de simulación y prácticas de campo, por lo que, aprende a usar herramientas digitales en escenarios de la vida real e identifica las principales funciones del Community Manager, así también aprende a desarrollarlas en su entorno y genera nuevo conocimiento para poder liderar proyectos, construir una marca, desarrollar contenido multimedia, generar reportes de resultados, analizar la información de una empresa en redes sociales, identificar el costo-beneficio de los contenidos en redes sociales, así como la toma de decisiones.

Contenido

El Paquete Didáctico y su contenido, se presentan como una guía para el Docente que imparta la asignatura de Administración de Comunidades Virtuales 1, mismo que se presenta con la siguiente estructura con el fin de llevar a cabo el desarrollo de la asignatura de la mejor forma posible:

1. Planeación Didáctica correspondiente a la asignatura de Administración de Comunidades Virtuales 1, donde se contemplan la Información General, Unidades, Temas, Actividades, Criterios de Evaluación, Competencias a Desarrollar y Resultados del Aprendizaje esperados por parte del estudiante.
2. Planes de Sesión con la duración correspondiente y con tiempos determinados para la realización y desarrollo de temas y actividades correspondientes.
3. Actividades de Aprendizaje diseñadas por tema y con sus instrucciones correspondientes, mismas que contemplan horas presenciales y no presenciales para su realización.
4. Listas de Cotejo mediante las cuales se lleva el control de los puntajes obtenidos por los estudiantes en las diferentes actividades de aprendizaje realizadas durante el curso.
5. Presentaciones multimedia para llevar a cabo los planes de sesión correspondientes a cada tema de la asignatura, de las cuales se contemplan materiales de apoyo como videos y actividades para el desarrollo de cada uno de los temas.

Planeación Didáctica

DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

| | | | | | |
|-------------------------------|---|----|----|-----|----|
| Nombre de la asignatura | Administración de comunidades virtuales I | | | | |
| Tipo | Optativa | | | | |
| Modalidad | Mixta | | | | |
| Ubicación | Quinto Semestre | | | | |
| Duración total en horas | 64 | HP | 32 | HNP | 32 |
| Créditos | 4 | | | | |
| Requisitos académicos previos | Ninguno | | | | |

COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Diseña un plan de acción estratégico de community manager pertinente en relación a un plan de social media management.

CONTEXTUALIZACIÓN

La era digital, la web 2.0 y las redes sociales virtuales han tenido un impacto sobre el ámbito laboral, sobre todo en las medianas y grandes empresas, organizaciones e incluso instituciones gubernamentales que actualmente demandan profesionales con conocimientos y habilidades en el entorno digital como lo es el administrador de comunidades virtuales o por su nombre en inglés community manager. Es por ello que la asignatura Administración de comunidades virtuales I resulta pertinente en la formación de los estudiantes, quienes obtendrán una mejor comprensión de las tendencias globales y nacionales en el entorno virtual, así como la oportunidad de adquirir las competencias necesarias para emprender y/o desempeñarse en diversos ámbitos laborales (empresas, agencias de marketing digital, instituciones públicas) desarrollándose como community managers.

La asignatura de Administración de comunidades virtuales I se relaciona con las competencias que favorecen las asignaturas del Uso de las TIC I y II, ya que en ellas los estudiantes aprenden el uso de diferentes programas y herramientas que facilitan la administración de estos medios. Así también, las asignaturas como Responsabilidad Universitaria, Liderazgo emprendedor y Pensamiento sociológico, en las cuales se favorecen el actuar con ética y respeto, el fomento del diálogo y la creatividad, competencias fundamentales para la labor del community manager. De igual manera las competencias disciplinares que se desarrollan en la asignatura Organización de la información como el manejo, análisis y síntesis de la información forman parte del trabajo que se realiza en medios sociales. La comprensión del idioma inglés es fundamental por lo que las materias como Begginer I y II benefician el trabajo en la web 2.0.

| Acreditación de la asignatura | |
|-------------------------------|------------|
| Evaluación de proceso | 60 |
| Evaluación de producto | 40 |
| Total | 100 |

| Evaluación de producto | | Porcentaje/ puntaje de la calificación |
|--|--|--|
| Evidencias de aprendizaje | Criterios de evaluación | |
| Fase 1. Elabora un calendario de contenidos para la campaña en redes sociales, de manera ordenada y adecuada para la correcta gestión de contenidos. | Fase 1 <ul style="list-style-type: none"> • Completa, de manera adecuada, la plantilla de calendario • Uso adecuado de la ortografía y redacción | 12 pts. |
| Fase 2. Realiza un manual de respuestas a preguntas frecuentes y configura el servicio de mensajería para automatizar las respuestas | Fase 2 <ul style="list-style-type: none"> • Establece un objetivo general • Establece normas de actuación para responder • Establece valores primordiales en la atención al cliente • Redacta quine preguntas frecuentes • Diseña un saludo personalizado | 12 pts. |
| Fase 3. Elabora un reporte pertinente de los resultados obtenidos de las publicaciones integrando un presupuesto de community management | Fase 3 <ul style="list-style-type: none"> • Llena completa y adecuadamente el formato de reporte de resultados Presenta un presupuesto en el que incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Costo por el diseño de campaña | 16 pts. |

| | | |
|--|--|----------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Costo por la creación de contenidos • Costo por la publicación y seguimiento de los contenidos • Costo por manual de respuestas a preguntas frecuentes • Costo por reporte semanal de resultados • Uso adecuado de ortografía y redacción • Presenta de manera organizada y estructurada la información | |
| | Total | 40 pts. |

| DESCRIPCIÓN DE LOS NIVELES DE DOMINIO | | |
|--|--------------------|---|
| Puntaje | Categoría | Descripción |
| 90 – 100 | Sobresaliente (SS) | Diseña e implementa un plan de acción estratégico de community manager compuesto por el diseño de una campaña de redes sociales pertinente a los objetivos de la empresa; la elaboración de un calendario pertinente de contenidos así como la creación y publicación de contenidos textuales y gráficos; la realización de un manual de respuestas a preguntas frecuentes que mejoren la atención del usuario, la adecuada identificación de los principales influenciadores del sector y la correcta medición de los costos y beneficios de la campaña a través de la elaboración detallada de un cuadro de mando de social media, un reporte de resultados y la presentación de un presupuesto adecuado a las tareas realizadas de community management. |
| 80 – 89 | Satisfactorio (SA) | Diseña e implementa un plan de acción estratégico de community manager compuesto por el diseño de una campaña de redes sociales pertinente a los objetivos de la empresa; la elaboración de un calendario de contenidos así como la creación y publicación de contenidos textuales y gráficos; la realización de un manual de respuestas a preguntas frecuentes, la identificación de los principales influenciadores del sector y la medición de los costos y beneficios de la campaña a través de la elaboración de un cuadro de mando de social media, un reporte de resultados y la presentación de un presupuesto. |
| 70 – 79 | Suficiente (S) | Diseña e implementa un plan de acción estratégico de community manager, compuesto por el diseño de una campaña de redes sociales sin tomar en cuenta los objetivos de la empresa; la elaboración de un calendario de contenidos así como la creación y publicación de contenidos textuales y gráficos; la realización de un manual de respuestas a preguntas frecuentes, la identificación de los principales influenciadores del sector y la medición de los costos y beneficios de la campaña, a través de la elaboración de un cuadro de mando de social media, un reporte de resultados y la presentación de un presupuesto con supervisión del profesor. |
| 0 – 69 | No acreditado (NA) | No cumple con los atributos descritos para obtener un desempeño Suficiente (S)” |

| SECUENCIA DIDÁCTICA Nombre de la Unidad I: Funciones del Community Manager | |
|---|---|
| Competencia de la Unidad I: | Diseña una campaña para medios sociales y un calendario de contenidos para medios sociales como parte de las funciones del Community Manager. |
| Competencias genéricas que se favorecen: | <ul style="list-style-type: none"> • Se expresa en español en forma oral y escrita en diversas situaciones comunicativas, utilizando correctamente el idioma. • Usa las TIC en diversos contextos, de manera pertinente y responsable. • Trabaja de manera cooperativa con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios. • Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, considerando los criterios del desarrollo sostenible. • Manifiesta comportamientos éticos en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente. • Trabaja diversas tareas en el ámbito académico y personal de manera eficaz y eficiente |
| Competencias disciplinares que se favorecen: | <p>Básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • CDBH 1 Propone acciones para la solución a problemas de su entorno con una actitud crítica y reflexiva. • CDBN 5 Realiza acciones sustentables para la conservación del ambiente, manteniendo el equilibrio ecológico con responsabilidad social y de acuerdo a los requerimientos del entorno. • CDBCS3 Propone alternativas emprendedoras, a situaciones de la realidad social, económica y financiera, considerando las necesidades, condiciones y problemáticas de su entorno. • CDBC 1 Utiliza las habilidades de comunicación oral y escrita en español, en lengua materna y en lengua extranjera ante los diversos y cambiantes contextos (local, nacional e internacional) con pertinencia, coherencia y creatividad apoyado con herramientas tecnológicas. <p>Profesionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • CPSM Implementa un plan de social media y community manager pertinente a las necesidades actuales con visión prospectiva, rigor académico y ética profesional. |

| Resultados de aprendizaje | Contenidos | Estrategias de enseñanza y aprendizaje | Actividades de aprendizaje | | | Evaluación de proceso | |
|---|--|---|---|---------------------|-----------------------|---|--------------------|
| | | | Descripción | Duración | | Evidencias de aprendizaje y criterios de evaluación | Porcentaje/puntaje |
| | | | | HP | HNP | | |
| Identifica las estrategias de moderación, dinamización y gestión de una comunidad virtual (fanpage) de una empresa, organización o figura pública | <p>Funciones del Community Manager</p> <p>1.1 Moderación</p> <p>1.2 Dinamización</p> <p>1.3 Monitorización</p> <p>1.4 Gestión de contenidos</p> <p>1.5 Soporte técnico y Atención al cliente</p> | <ul style="list-style-type: none"> Estudios de caso Investigación | <p>Actividad 1. Conociendo las funciones del community manager</p> <p>Inicio</p> <ol style="list-style-type: none"> De manera individual, realizan la lectura “La función del community manager” y lectura de dinamización y moderación En equipos, los estudiantes eligen una marca o figura pública para hacer el seguimiento de sus medios sociales <p>Desarrollo</p> <ol style="list-style-type: none"> A lo largo de una semana, revisan y comentan las publicaciones de los medios sociales hechos por la marca o figura pública. Elaboran un material visual en el que identifican las estrategias de moderación, dinamización usadas por la marca o figura pública, así como las habilidades que detectaron del perfil del community manager (justificando su respuesta con base a la lectura) | 180 minutos (3hrs.) | 240 minutos (4 horas) | <p>Evidencia: Exposición sobre páginas de empresas en medios sociales</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrega en tiempo y forma Identifica las estrategias de moderación, dinamización y gestión utilizadas por las empresas Realiza comentarios y envía mensajes a la página de la empresa Expresa con claridad los | 10 pts |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|----------------------------|-----------------------------|---|---------------|
| | | | <p>Cierre</p> <p>5. Exponen los resultados de la investigación realizada en videoconferencia durante la sesión en línea y se comentan sobre las diferentes interacciones que se tuvo con la marca a través de los medios sociales. (En caso de ser sesión presencial, los estudiantes deben de exponer frente al grupo con apoyo de proyector).</p> <p>Recursos y materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Equipo de Cómputo ● Conexión estable de internet ● Lectura de apoyo ● Cuenta personal en Facebook, Twitter e Instagram ● Proyector (en caso de ser sesión presencial) | | | <p>resultados de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza material visual durante la exposición | |
| <p>Diseña una campaña publicitaria para los medios sociales de una empresa, organización o proyecto, de manera estratégica y</p> | <p>1.6 Relación interdepartamental 1.7 Redes sociales y comunidades virtuales 1.8 Identidad corporativa online</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje orientado a proyectos ● Prácticas de entrenamiento y ejercicios de simulación | <p>Actividad 2. Campaña en redes sociales</p> <p>Inicio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigan ejemplos de diversas campañas realizadas en medios sociales 2. Solicitan a una empresa u organización, de manera remota, realizar una propuesta de diseño para una campaña en redes sociales | <p>180 minutos (3hrs.)</p> | <p>180 minutos (3 hrs.)</p> | <p>Evidencia: Formato para diseño en campañas de redes sociales.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> | <p>10 pts</p> |

| | | | | | | | |
|--|---|--|---|-----------------------------|-----------------------------|---|---------------|
| <p>pertinente a los objetivos de las instituciones</p> | <p>1.9 Deontología del Community manager. 1.10 Perfil del community manager.</p> | | <p>Desarrollo</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Descargan el formato de Diseño de campañas para redes sociales en plataforma 4. En equipos, de manera remota, completan el formato tomando en cuenta las necesidades específicas de la empresa con la que se trabaja. <p>Cierre</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Suben a plataforma el formato, nombrándolo de manera adecuada 6. Reciben retroalimentación por parte del profesor <p>Recursos y materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Equipo de cómputo ● Conexión estable de internet ● Lectura de apoyo | | | <ul style="list-style-type: none"> ● Entrega en tiempo y forma ● Completa el formato de manera adecuada ● Uso adecuado de ortografía y redacción | |
| <p>Elabora un calendario de contenidos para la campaña en redes sociales, de manera ordenada y adecuada para la correcta</p> | <p>1.6 Relación interdepartamental 1.7 Redes sociales y comunidades virtuales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje orientado a proyectos ● Prácticas de entrenamiento y ejercicios | <p>Actividad integradora 1. Calendario de contenidos</p> <p>Inicio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descarga de plataforma la plantilla "Calendario de contenidos" <p>Desarrollo</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. En equipo, completa la plantilla proponiendo contenidos a publicar | <p>180 minutos (3 hrs.)</p> | <p>240 minutos (4 hrs.)</p> | <p>Evidencia: calendario de contenidos para medios sociales</p> <p>Criterios de evaluación:</p> | <p>12 pts</p> |

| | | | | | | | |
|------------------------|---|---------------|--|----------------------|----------------------|--|----------------|
| gestión de contenidos. | 1.8 Identidad corporativa on-line 1.9 Deontología del Community manager. 1.10 Perfil del community manager. | de simulación | <p>durante una semana en dos medios sociales</p> <p>3. Sube a plataforma la plantilla nombrándola de forma adecuada</p> <p>Cierre</p> <p>4. Recibe retroalimentación del profesor sobre el trabajo realizado</p> <p>Recursos y materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Equipo de cómputo ● Conexión estable de internet ● Excel ● Lectura de apoyo | | | <ul style="list-style-type: none"> ● Entrega en tiempo y forma ● Completa el formato de manera adecuad de la plantilla de calendario ● Uso adecuado de ortografía y redacción | |
| | | | | 540 minutos (9 hrs.) | 660 minutos (11 hrs) | Total | 32 pts. |

| SECUENCIA DIDÁCTICA | |
|--|--|
| Nombre de la Unidad II: Desarrollo de habilidades del Community Manager | |
| Competencia de la Unidad II: | Crea y publica contenido adecuado y pertinente para la ejecución de la campaña en medios sociales de la empresa, organización o proyecto |
| Competencias genéricas que se favorecen: | <ul style="list-style-type: none"> Se expresa en español en forma oral y escrita en diversas situaciones comunicativas, utilizando correctamente el idioma. Usa las TIC en diversos contextos, de manera pertinente y responsable. Trabaja de manera cooperativa con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios. Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, considerando los criterios del desarrollo sostenible. Manifiesta comportamientos éticos en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente. Trabaja diversas tareas en el ámbito académico y personal de manera eficaz y eficiente |
| Competencias disciplinares que se favorecen: | <p>Básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> CDBH 1 Propone acciones para la solución a problemas de su entorno con una actitud crítica y reflexiva. CDBN 5 Realiza acciones sustentables para la conservación del ambiente, manteniendo el equilibrio ecológico con responsabilidad social y de acuerdo a los requerimientos del entorno. CDBCS3 Propone alternativas emprendedoras, a situaciones de la realidad social, económica y financiera, considerando las necesidades, condiciones y problemáticas de su entorno. CDBC 1 Utiliza las habilidades de comunicación oral y escrita en español, en lengua materna y en lengua extranjera ante los diversos y cambiantes contextos (local, nacional e internacional) con pertinencia, coherencia y creatividad apoyado con herramientas tecnológicas. <p>Profesionales</p> <ul style="list-style-type: none"> CPSM Implementa un plan de social media y community manager pertinente a las necesidades actuales con visión prospectiva, rigor académico y ética profesional. |

| Resultados de aprendizaje | Contenidos | Estrategias de enseñanza y aprendizaje | Actividades de aprendizaje | | | Evaluación de proceso | |
|---|---|--|---|----------------------|----------------------|---|--------------------|
| | | | Descripción | Duración | | Evidencias de aprendizaje y criterios de evaluación | Porcentaje/puntaje |
| | | | | HP | HNP | | |
| Redacta y diseña publicaciones para dinamizar la comunidad virtual de la empresa u organización | Desarrollo de Habilidades del Community Manager 2.1 Conocimiento de la empresa y del sector 2.2 Relaciones públicas 2.3 Habilidades 2.0 2.4 Capacidades creativas 2.5 Habilidades sociales 2.6 Habilidades culturales 2.7 Habilidades de comunicación | <ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje orientado a proyectos • Investigación documental • Práctica de entrenamiento | Actividad 3. Edición de contenidos Inicio 1. Solicita el permiso de la empresa u organización, para el uso o creación de las páginas en medios sociales 2. Recupera información e imágenes para la curación de contenidos Desarrollo 3. Redacta las publicaciones de acuerdo a las temáticas propuestas en el calendario de contenidos 4. Diseña y edita las imágenes, gifs o videos para las publicaciones Cierre 5. Sube a plataforma un documento power point en el que integra los textos y las imágenes de la campaña para redes sociales. | 180 minutos (3 hrs.) | 300 minutos (5 hrs.) | Evidencia: Publicaciones para medios sociales (textos e imágenes) Criterios de evaluación: <ul style="list-style-type: none"> • Entrega en tiempo y forma manera adecuada • Uso adecuado de ortografía y redacción • Utiliza las técnicas del copywriting en sus textos • Creatividad y uso de la | 10 pts |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|-------------------|-------------------|--|--------|
| | | | <p>6. Recibe retroalimentación del profesor sobre las publicaciones</p> <p>Recursos y materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Equipo de cómputo ● Conexión estable de internet ● Lecturas de apoyo | | | <p>identidad corporativa online de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presenta la carta de aprobación de los contenidos por parte de la empresa, organización | |
| <p>Realiza y da seguimiento a las publicaciones en los medios sociales de la empresa, de acuerdo al calendario y haciendo uso de las herramientas de gestión y monitorización de medios sociales</p> | <p>Desarrollo de Habilidades del Community Manager</p> <p>2.1 Conocimiento de la empresa y del sector</p> <p>2.2 Relaciones públicas</p> <p>2.3 Habilidades</p> <p>2.0</p> <p>2.4 Capacidades creativas</p> <p>2.5 Habilidades sociales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje orientado a proyectos ● Práctica de entrenamiento | <p>Actividad 4. Publicación de contenidos</p> <p>Inicio</p> <p>1. Muestra a la empresa los contenidos realizados para solicitar la aprobación de esta.</p> <p>Desarrollo</p> <p>2. Utilizando herramientas para la gestión y monitorización de redes sociales, realiza las publicaciones diseñadas</p> <p>3. Monitorea las interacciones en las redes sociales de la empresa</p> <p>Cierre</p> <p>4. Comentan en clase los resultados obtenidos de las publicaciones</p> <p>Recursos y materiales</p> | 180 min. (3 hrs.) | 240 min. (4 hrs.) | <p>Evidencia: publicaciones en los medios sociales de la empresa u organización</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publica en tiempo y forma ● Utiliza las herramientas de gestión y | 10 pts |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--------------|-------------------------|---|--------------|----------------|
| | 2.6 Habilidades culturales 2.7 Habilidades de comunicación | | <ul style="list-style-type: none"> ● Formato objetivos ● Equipo de cómputo ● Conexión estable de internet | | | monitorización adecuadas <ul style="list-style-type: none"> ● Responde a los comentarios hechos en sus publicaciones ● Redacción y ortografía | | |
| | | | | Total | 360 min. (8 hrs) | 540 min. (9 hrs) | Total | 20 pts. |

| SECUENCIA DIDÁCTICA Nombre de la Unidad III: La planificación estratégica | |
|--|---|
| Competencia de la Unidad II: | Elabora un manual de respuestas a preguntas frecuentes e identifica a los key influencers de los diferentes sectores empresariales como parte de la planificación estratégica que realiza el community manager |
| Competencias genéricas que se favorecen: | <ul style="list-style-type: none"> • Se expresa en español en forma oral y escrita en diversas situaciones comunicativas, utilizando correctamente el idioma. • Usa las TIC en diversos contextos, de manera pertinente y responsable. • Trabaja de manera cooperativa con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios. • Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, considerando los criterios del desarrollo sostenible. • Manifiesta comportamientos éticos en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente. • Trabaja diversas tareas en el ámbito académico y personal de manera eficaz y eficiente |
| Competencias disciplinares que se favorecen: | <p>Básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • CDBH 1 Propone acciones para la solución a problemas de su entorno con una actitud crítica y reflexiva. • CDBN 5 Realiza acciones sustentables para la conservación del ambiente, manteniendo el equilibrio ecológico con responsabilidad social y de acuerdo a los requerimientos del entorno. • CDBCS3 Propone alternativas emprendedoras, a situaciones de la realidad social, económica y financiera, considerando las necesidades, condiciones y problemáticas de su entorno. • CDBC 1 Utiliza las habilidades de comunicación oral y escrita en español, en lengua materna y en lengua extranjera ante los diversos y cambiantes contextos (local, nacional e internacional) • con pertinencia, coherencia y creatividad apoyado con herramientas tecnológicas. <p>Profesionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • PSM Implementa un plan de social media y community manager pertinente a las necesidades actuales con visión prospectiva, rigor académico y ética profesional. |

| Resultados de aprendizaje | Contenidos | Estrategias de enseñanza y aprendizaje | Actividades de aprendizaje | | Evaluación de proceso | | | |
|--|---|--|---|----------|---|--------------------|---|--------|
| | | | | | Evidencias de aprendizaje y criterios de evaluación | Porcentaje/puntaje | | |
| | | | Descripción | Duración | | | | |
| HP | HNP | | | | | | | |
| Realiza un manual de respuestas a preguntas frecuentes y configura el servicio de mensajería para automatizar las respuestas | <p>3 La Planificación Estratégica</p> <p>3.1 La imagen de la empresa y de la marca</p> <p>3.2 Influencia del Community Manager</p> <p>3.3 Diagnóstico (Selección y recopilación de información)</p> <p>3.4 La participación de los diferentes actores.</p> <p>3.5 Tipos y atención de usuarios</p> <p>3.6 Key influencers</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje orientado a proyectos • Investigación documental • Práctica de entrenamiento | <p>Actividad integradora 2. (evaluación de producto) Manual de respuestas a preguntas frecuentes</p> <p>Inicio</p> <p>1. Investiga en la empresa u organización cuáles son las preguntas que frecuentemente realizan los clientes o usuarios</p> <p>Desarrollo</p> <p>2. En equipo, redactan el objetivo general del manual, los criterios de actuación, y valores primordiales en la atención a clientes por medio de mensajería instantánea</p> <p>3. Redactan un total de quince preguntas, segmentándolas por temáticas</p> <p>4. Configura el saludo y respuestas de los mensajes privados en la página de Facebook</p> | | 180 min. (3 hrs.) | 180 min. (3 hrs.) | <p>Evidencia: Manual de respuestas a preguntas frecuentes</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega en tiempo y forma • Establece un objetivo general • Establece normas de actuación para responder • Establece valores | 12 pts |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|--------------------------|--------------------------|--|---------------|
| | <p>3.7 Dinamización de comunidades</p> <p>3.8 Elaboración de argumentarios y manuales de respuestas a preguntas frecuentes.</p> | | <p>Cierre</p> <p>5. Sube a plataforma el manual de respuestas a preguntas frecuentes denominando el archivo de la manera en la que el profesor indique.</p> <p>Recursos y materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Equipo de cómputo ● Conexión estable de internet ● Lecturas de apoyo | | | <p>primordiales en la atención al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Redacta quine preguntas frecuentes ● Diseña un saludo personalizado | |
| <p>Describe las estrategias y la importancia de identificar y utilizar key influencers como parte del plan de marketing de medios sociales</p> | <p>3.6 Key influencers</p> <p>3.7 Dinamización de comunidades</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje orientado a proyectos ● Investigación documental | <p>Actividad 5. Los influencers en la estrategia de redes sociales</p> <p>Inicio</p> <p>1. El maestro asigna una empresa a cada equipo; los estudiantes deberán identificar al influencer indicado para implementar una estrategia de marketing</p> <p>Desarrollo</p> <p>2. En videoconferencia, presenta la trayectoria del influencer e identifica su categoría y audiencia a través de un video, diapositivas u otro material audiovisual. (En caso de ser sesión presencial, los</p> | <p>180 min. (3 hrs.)</p> | <p>180 min. (3 hrs.)</p> | <p>Evidencia: exposición</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presenta la trayectoria del influencer ● Identifica el tipo de influencer ● Describe las acciones de marketing llevadas a | <p>10 pts</p> |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--------------|-------------------------|---|--------------|----------------|
| | | | <p>estudiantes deben de exponer frente al grupo con apoyo de proyector).</p> <ol style="list-style-type: none"> Describe las acciones de marketing que podría llevar a cabo el influencer en relación a la empresa Presentan un comentario grupal sobre las ventajas y desventajas del uso de influencer como estrategia de marketing <p>Cierre</p> <ol style="list-style-type: none"> Reciben retroalimentación de los compañeros de clase y el profesor <p>Recursos y materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> Formato objetivos Equipo de cómputo Conexión estable de internet Proyector (en caso de ser sesión presencial) | | | <p>cabo por el influencer</p> <ul style="list-style-type: none"> Utiliza material audiovisual para la presentación | | |
| | | | | Total | 360 min. (6 hrs) | 360 min. (6 hrs) | Total | 22 pts. |

| SECUENCIA DIDÁCTICA Nombre de la Unidad IV: El retorno de inversión en redes sociales | |
|--|---|
| Competencia de la Unidad II: | Elabora un cuadro de mando de social media, un reporte de resultados y un presupuesto para conocer los costos y beneficios de la campaña implementada en las redes sociales |
| Competencias genéricas que se favorecen: | <ul style="list-style-type: none"> • Se expresa en español en forma oral y escrita en diversas situaciones comunicativas, utilizando correctamente el idioma. • Usa las TIC en diversos contextos, de manera pertinente y responsable. • Trabaja de manera cooperativa con otros en ambientes multi, inter y transdisciplinarios. • Resuelve problemas en contextos locales, nacionales e internacionales, considerando los criterios del desarrollo sostenible. • Manifiesta comportamientos éticos en los ámbitos en los que se desenvuelve, de manera transparente. • Trabaja diversas tareas en el ámbito académico y personal de manera eficaz y eficiente |
| Competencias disciplinares que se favorecen: | <p>Básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • CDBH 1 Propone acciones para la solución a problemas de su entorno con una actitud crítica y reflexiva. • CDBN 5 Realiza acciones sustentables para la conservación del ambiente, manteniendo el equilibrio ecológico con responsabilidad social y de acuerdo a los requerimientos del entorno. • CDBCS3 Propone alternativas emprendedoras, a situaciones de la realidad social, económica y financiera, considerando las necesidades, condiciones y problemáticas de su entorno. • CDBC 1 Utiliza las habilidades de comunicación oral y escrita en español, en lengua materna y en lengua extranjera ante los diversos y cambiantes contextos (local, nacional e internacional) con pertinencia, coherencia y creatividad apoyado con herramientas tecnológicas. <p>Profesionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • CPSM Implementa un plan de social media y community manager pertinente a las necesidades actuales con visión prospectiva, rigor académico y ética profesional. |

| Resultados de aprendizaje | Contenidos | Estrategias de enseñanza y aprendizaje | Actividades de aprendizaje | | Evaluación de proceso | | |
|--|--|---|---|-------------------|---|---|--------|
| | | | | | Evidencias de aprendizaje y criterios de evaluación | Porcentaje/puntaje | |
| | | | Descripción | Duración | | | |
| HP | HNP | | | | | | |
| Elabora un cuadro de mando de social media basado en los resultados obtenidos de la campaña en medios sociales | <p>El retorno de inversión en las redes sociales</p> <p>4.1 Finanzas para [no Financieros] Community Managers.</p> <p>4.2 Los indicadores del social media y el retorno de la inversión</p> <p>4.3 Social Media ROI: Costes vs Beneficios.</p> <p>4.4 El Cuadro de Mando en Social Media.</p> <p>4.5 Presupuestación</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje orientado a proyectos | <p>Actividad 6. Cuadro de mando de social media</p> <p>Inicio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descarga la plantilla “Cuadro de mando de social media” <p>Desarrollo</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Elige los indicadores o KPIS adecuados a los objetivos de la campaña de medio sociales 3. Obtiene los datos requeridos de las estadísticas de Facebook 4. Elabora el cuadro de mando de social media con los datos obtenidos <p>Cierre</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Sube a plataforma el documento con el cuadro de mando de social media, nombrándolo de manera adecuada <p>Recursos y materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Equipo de cómputo | 360 min. (6 hrs.) | 180 min. (3 hrs.) | <p>Evidencia: Cuadro de mando de social media</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entrega en tiempo y forma ● Correspondencia de la información de acuerdo al formato ● Uso adecuado de ortografía y redacción. ● Ajusta la plantilla de acuerdo a las necesidades de la empresa | 10 pts |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|-------------------|-------------------|--|--------|
| | n y técnicas de pricing. | | <ul style="list-style-type: none"> ● Conexión estable de internet ● Lecturas de apoyo | | | | |
| Elabora un reporte pertinente de los resultados obtenidos de las publicaciones integrando un presupuesto de community management | <p>El retorno de inversión en las redes sociales</p> <p>4.1 Finanzas para [no Financieros] Community Managers.</p> <p>4.2 Los indicadores del social media y el retorno de la inversión</p> <p>4.3 Social Media ROI: Costes vs Beneficios.</p> <p>4.4 El Cuadro de Mando en Social Media.</p> <p>4.5 Presupuestación y técnicas de pricing.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje orientado a proyectos ● Práctica de entrenamiento | <p>Actividad integradora 3 (evaluación de producto). Reporte de resultados</p> <p>Inicio</p> <p>1. Descarga el formato de “reporte de resultados de medios sociales”</p> <p>Desarrollo</p> <p>2. En equipo, elaboran el reporte de resultados de la campaña de medios sociales</p> <p>3. Realizan un presupuesto, en el que indican el costo de cada trabajo de community management realizado</p> <p>Cierre</p> <p>4. Suben a plataforma el reporte de resultados nombrándolo de forma adecuada</p> | 300 min. (5 hrs.) | 180 min. (3 hrs.) | <p>Evidencia: documento de reporte de resultados y presupuesto</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entrega en tiempo y forma ● Llena completa y adecuadamente el formato de reporte de resultados ● Uso adecuado de ortografía y redacción | 16 pts |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--------------|--------------------------|-------------------------|--|--------------|----------------|
| | | | <p>5. Comentan en sesión en línea los resultados obtenidos en su campaña en medios sociales. (En caso de ser sesión presencial, los estudiantes deben de exponer frente al grupo con apoyo de proyector).</p> <p>Recursos y materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Formato de reporte de resultados ● Equipo de cómputo ● Conexión estable de internet ● Proyector (en caso de que la sesión sea presencial). | | | | | | |
| | | | | Total | 660 min. (11 hrs) | 360 min. (6 hrs) | | Total | 26 pts. |

REFERENCIAS

Andrade, Anna; Ishida, Gabriel & Franchito, Vitor (s/a) *¿Cómo hacer que amen tu marca en redes sociales?* Recuperado de <http://www.scup.com>

Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (2009). *La función del community manager*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

Barker, M. (2014). *Marketing para medios sociales*. Cengage learning. México.

- Carballar, Falcón J.A. (2012). Social media marketing: Personal y profesional. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=OazxpisbcqMC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false pp. 1-15
- Debaise, Colleen (2013, 30 de julio). El arte de responder en redes sociales [Mensaje de un blog]. Entreprenur. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/266176>
- Farucci, Carlos (2016, 1 de diciembre) Mide tu estrategia en redes sociales con un cuadro de mandos [Mensaje de blog]. Blog de Inboundcycle. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mide-estrategia-redes-sociales-cuadro-mandos-plantilla>
- Fernández Martínez, J. (2015). *Ética y redes sociales, un principio moral*. Universidad La Salle: México, D.F. Recuperado de http://www.lasalle.mx/hoy.lasalle.mx/docs/2015/redes_sociales_etica.pdf
- González, Daniel (s/f). Atención al cliente en redes sociales: Todas las claves. [Mensaje de un blog]. Séntisis. Recuperado de <http://sentisis.com/atencion-al-cliente-en-redes-sociales/>
- Guercio, Traver, C. & Laudon, K.C. (2008). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad* (4 ed.). Recuperado de <http://es.slideshare.net/Doylechecondensada/e-commerce-36552798>
- Gutiérrez Valero, A. (2013). *Descubriendo el perfil y las tareas del social media manager*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/15219/descubriendo-perfil-tareas-social-media-manager.html>
- IEBS Bussines School (2016, 12 de mayo). Webinar: El marketing de influencers como estrategia clave en las marcas [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fHLovfCwJbl>
- IEBS Bussines School (2014, 11 de abril) Webinar Cuadro de mando para optimizar Fan Pages de Facebook [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DDGeSCiRu9M>
- Ingreso Pasivos (2016, 31 de marzo) *¿Cómo usar Canva?* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QyoMd-qEkVM>
- Lambrechts, Debora (2011) Guía community manager: gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>

Mangiarotti, Luciano (2014, 19 de septiembre). Cómo definir tu estrategia de atención al cliente [Mensaje de un blog]. Blog de E-commerce. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/como-definir-estrategia-de-atencion-al-cliente/>

Núñez, Vilma (2014, 18 de diciembre) 10 herramientas súper útiles de curación de contenidos [Mensaje de un blog]. Vilma Núñez. Recuperado de <https://vilmanunez.com/herramientas-curacion-de-contenidos/>

Núñez, Vilma (2013, 26 de agosto) *Calendario de contenidos y tareas para gestionar una marca*. [Mensaje de un blog]. Vilma Núñez. Recuperado de <https://vilmanunez.com/plantilla-calendario-de-contenidos-y-tareas-para-gestionar-una-marca-en-facebook/>

Núñez, Vilma (2013, 06 de agosto) Cómo hacer un informe de resultados en redes sociales [Mensaje de un blog]. Vilma Núñez. Recuperado de <https://vilmanunez.com/como-hacer-un-informe-de-redes-sociales-incluye-plantillas/>

Portoimelda (2017, 16 de enero). Qué es el influencer marketing y cómo usarlo en tu estrategia de comunicación [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BgIm65R3cw>

Rojas, P. (2010, 31 de octubre). *Manual de ética del Community Manager o Responsable de comunidad* [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://www.seniorm.com/manual-de-etica-del-community-manager-o-responsable-de-comunidad/>

Sánchez Correa, Verenise (2014, 26 de marzo) *10 tips para hacer campañas exitosas en redes sociales* [Mensaje de blog] Recuperado de <https://www.merca20.com/10-tips-para-hacer-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>

40 de fiebre (s/a) 8 tips de copywriting para escribir en redes sociales como un titán [Archivo de blog]. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/tips-copywriting-escribir-redes-sociales/>

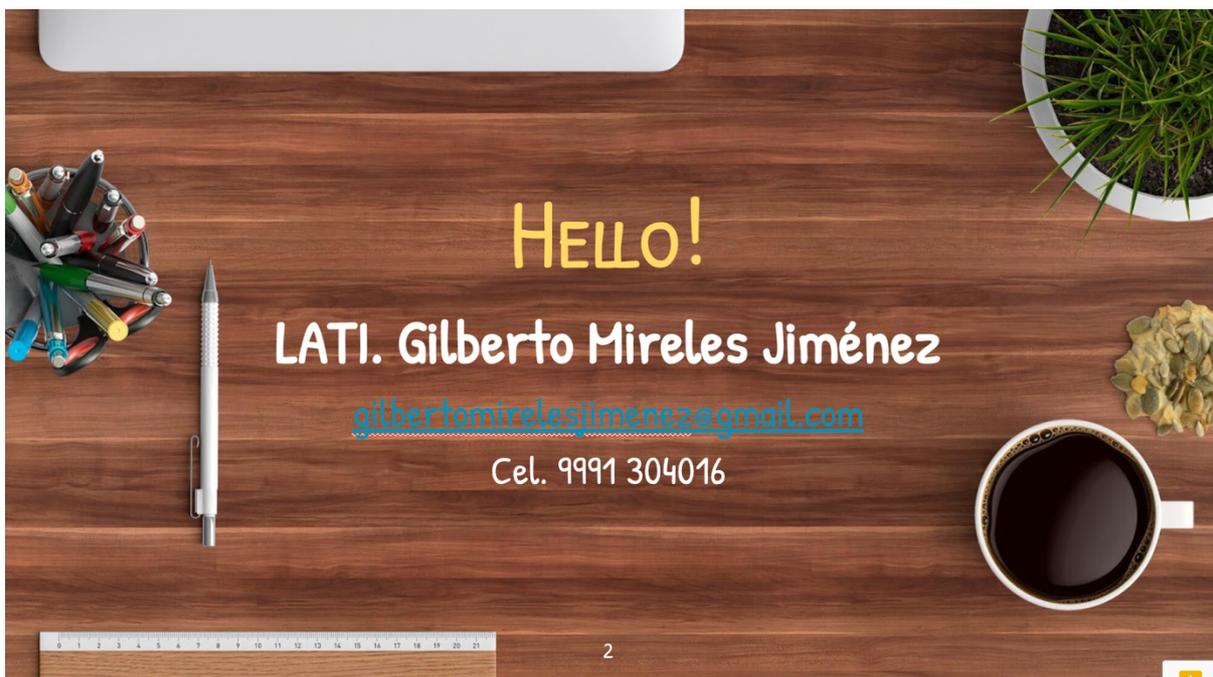
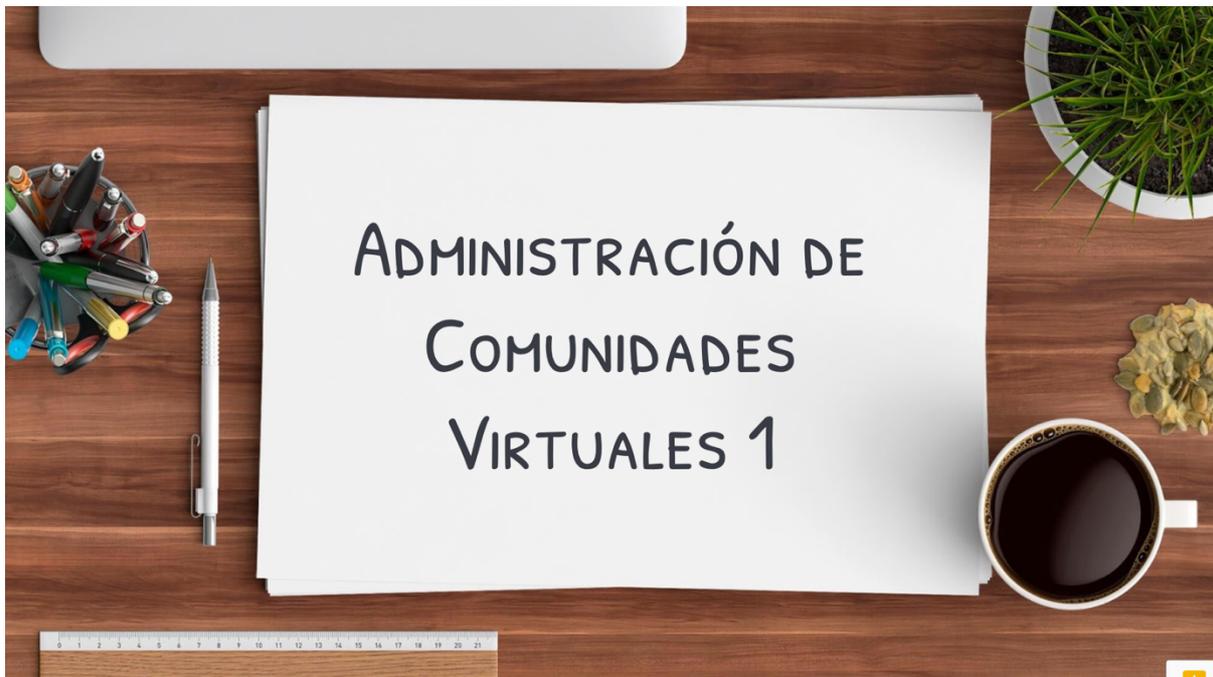
Planeación didáctica elaborada por:

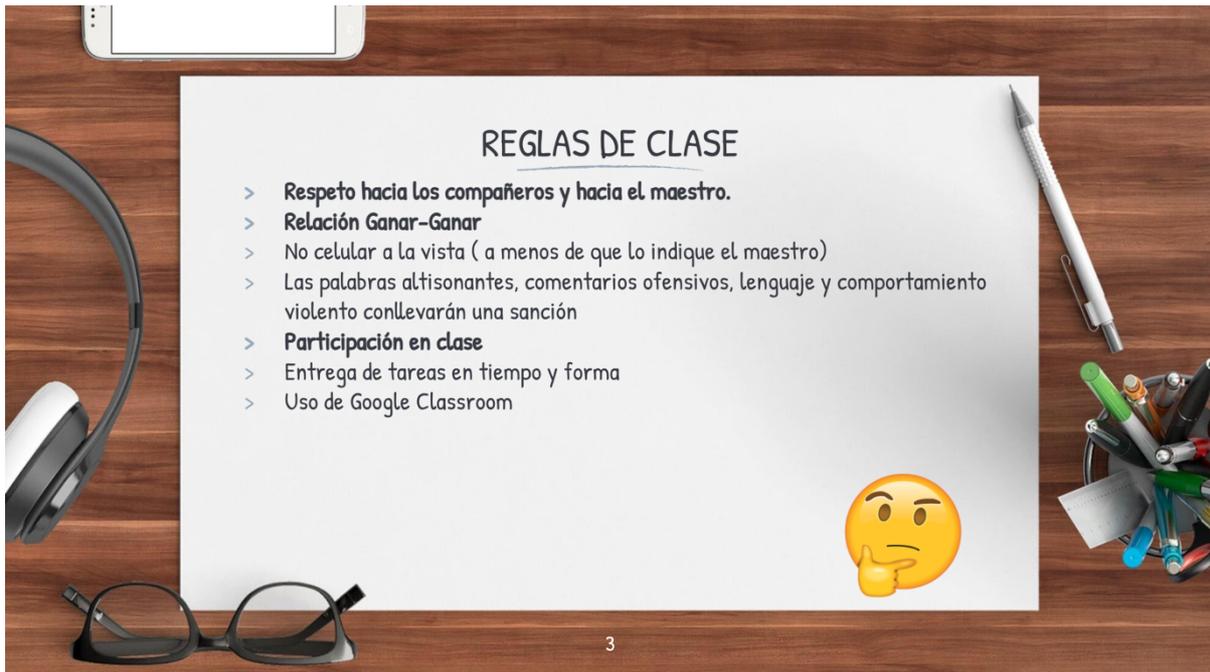
LATI. Gilberto Mireles Jiménez

Plan de Sesión No. 1

| | |
|---|------------------------------------|
| Unidad I. Funciones del Community Manager | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante identificará de manera adecuada el reglamento interno del aula, el nombre del profesor y el nombre de la asignatura, así como el contexto general en el que se desarrolla el perfil de la asignatura. | |
| Tema: Introducción a la Asignatura de Administración de Comunidades Virtuales 1 | |
| Resumen: Se indica el contexto general de la asignatura en el mundo laboral, así como su práctica en la actualidad. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje | |
| <p>05' Presentación del profesor y de la asignatura. 20' Presentación del reglamento de clase por parte del profesor. 15' Explicación del profesor acerca de la forma de trabajo (entrega de actividades y tareas). 15' Demostración de uso de classroom de la asignatura.. 25' Presentación general de la secuencia didáctica. 05' Cierre de la sesión 05' preguntas por parte de los estudiantes.</p> | |
| Recursos materiales | Evaluación del aprendizaje: |
| Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Google slides Archivo de Secuencia Didáctica ACV1 Conexión estable de internet | - Participación de los estudiantes |
| Actividad complementaria: | |
| No aplica | |
| Referencias: | |
| Documento de Word "Secuencia Didáctica de la asignatura de Administración de Comunidades Virtuales "(2021). | |

Presentación Plan de Sesión No. 1



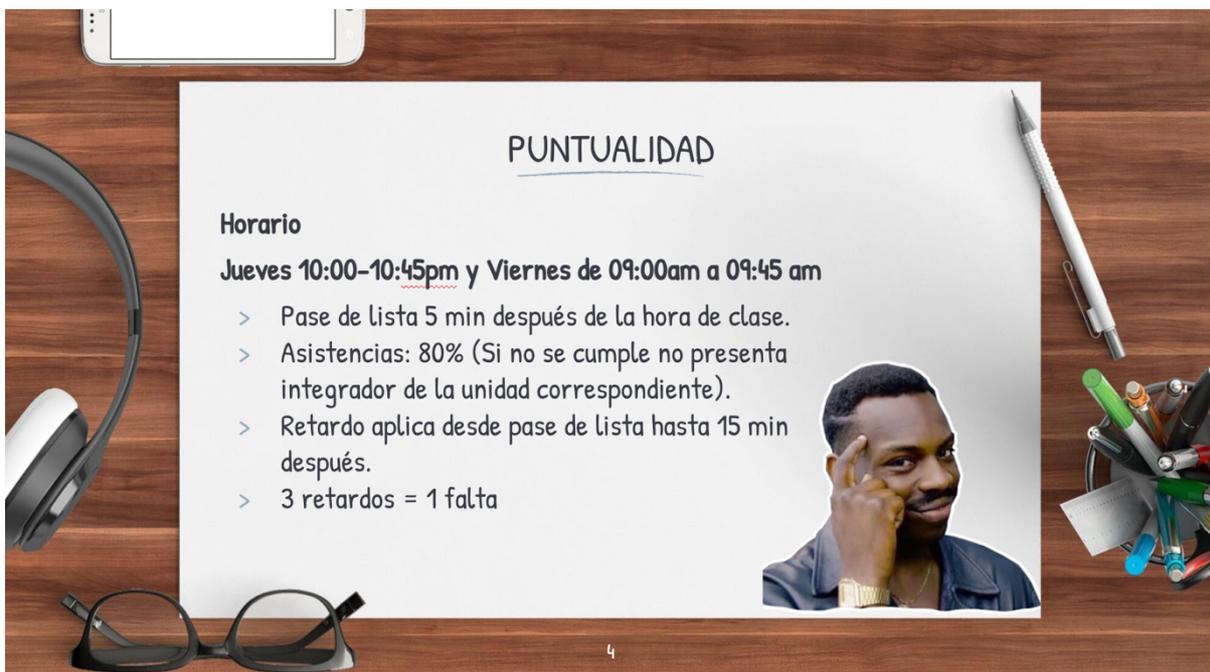


REGLAS DE CLASE

- > **Respeto hacia los compañeros y hacia el maestro.**
- > **Relación Ganar-Ganar**
- > No celular a la vista (a menos de que lo indique el maestro)
- > Las palabras altisonantes, comentarios ofensivos, lenguaje y comportamiento violento conllevarán una sanción
- > **Participación en clase**
- > Entrega de tareas en tiempo y forma
- > Uso de Google Classroom



3



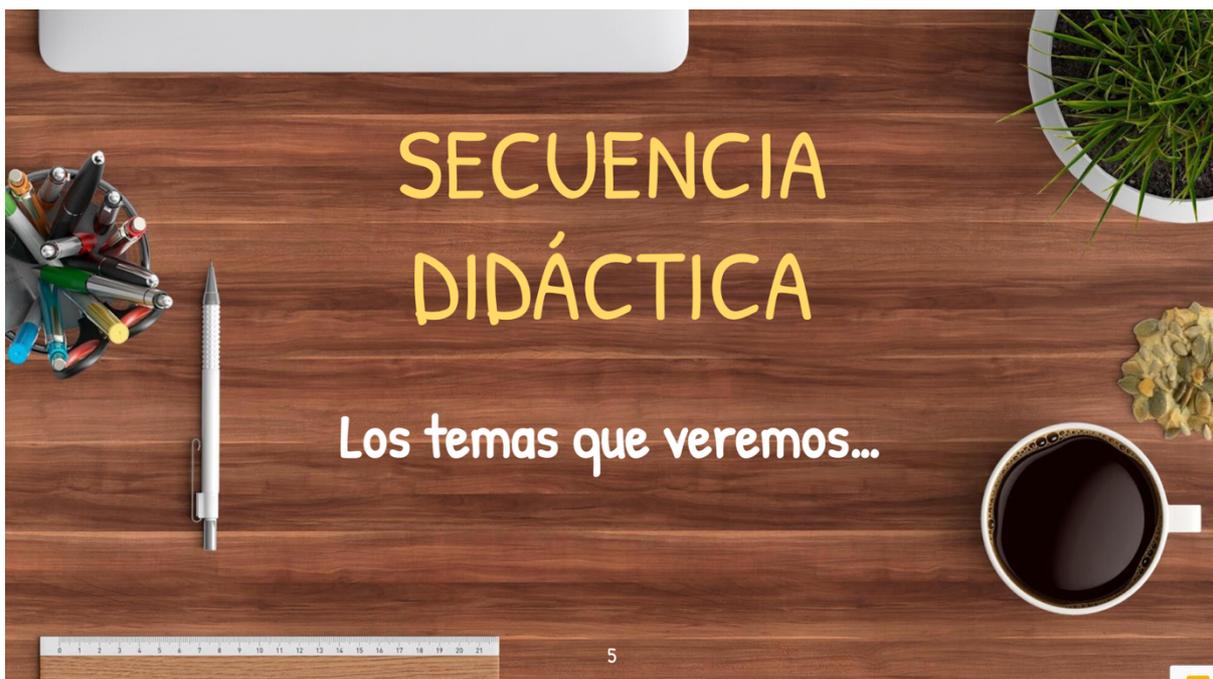
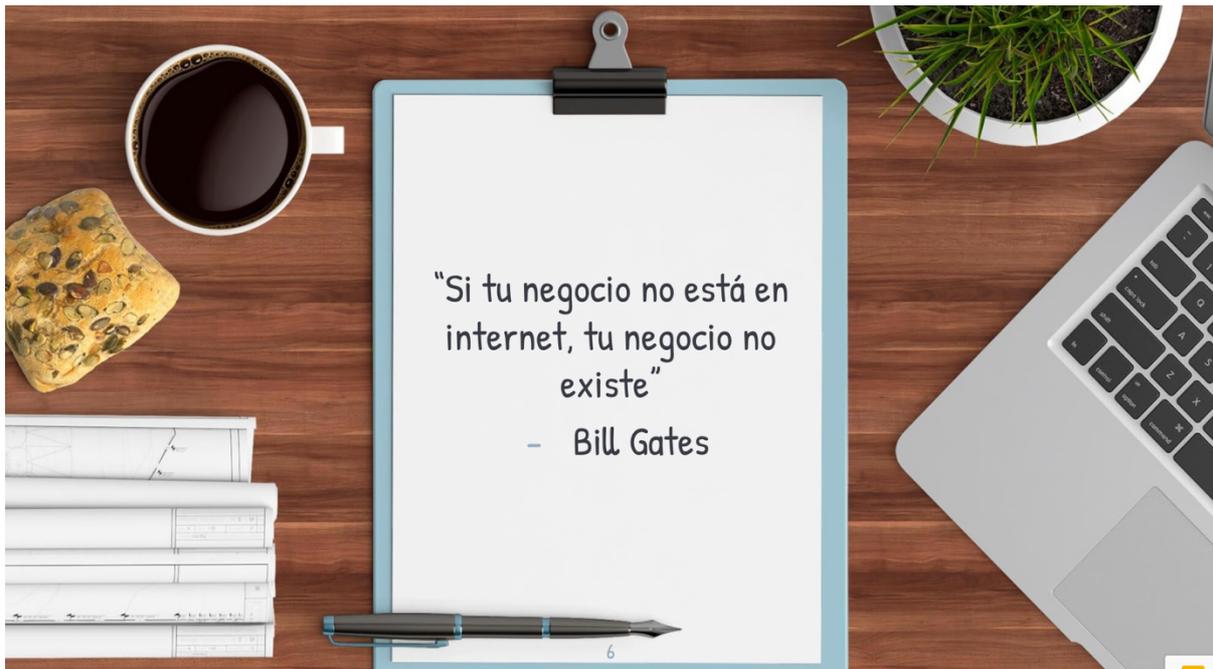
PUNTUALIDAD

Horario
Jueves 10:00-10:45pm y Viernes de 09:00am a 09:45 am

- > Pase de lista 5 min después de la hora de clase.
- > Asistencias: 80% (Si no se cumple no presenta integrador de la unidad correspondiente).
- > Retardo aplica desde pase de lista hasta 15 min después.
- > 3 retardos = 1 falta



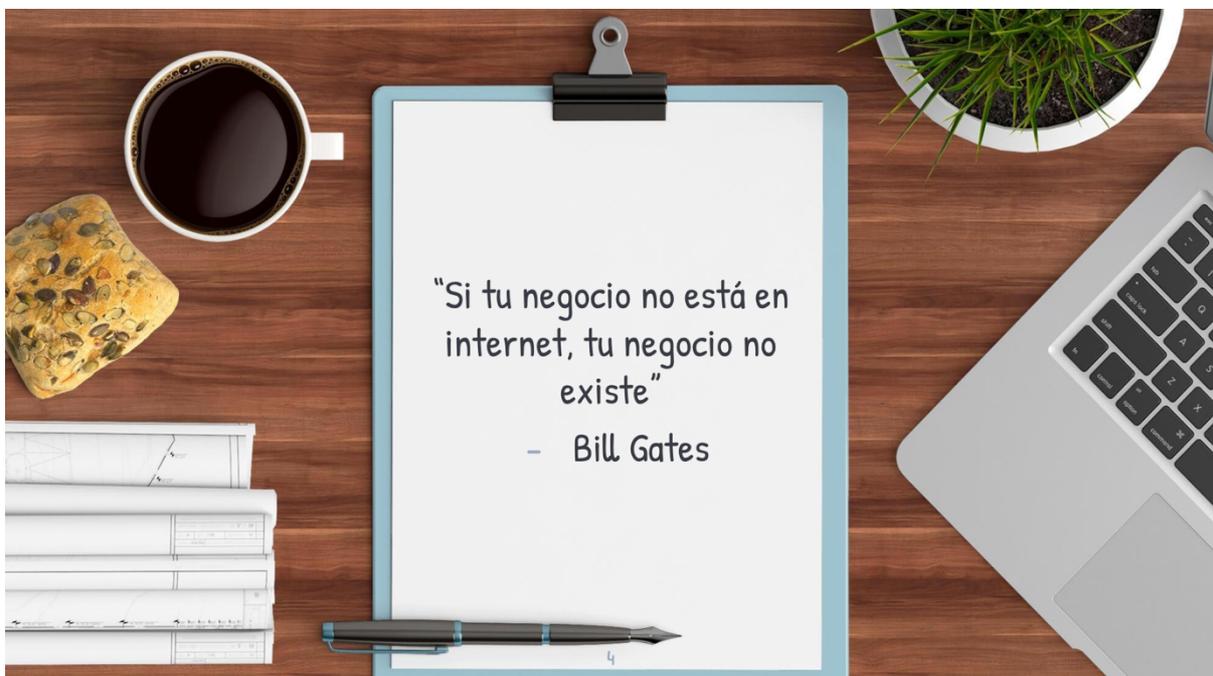
4

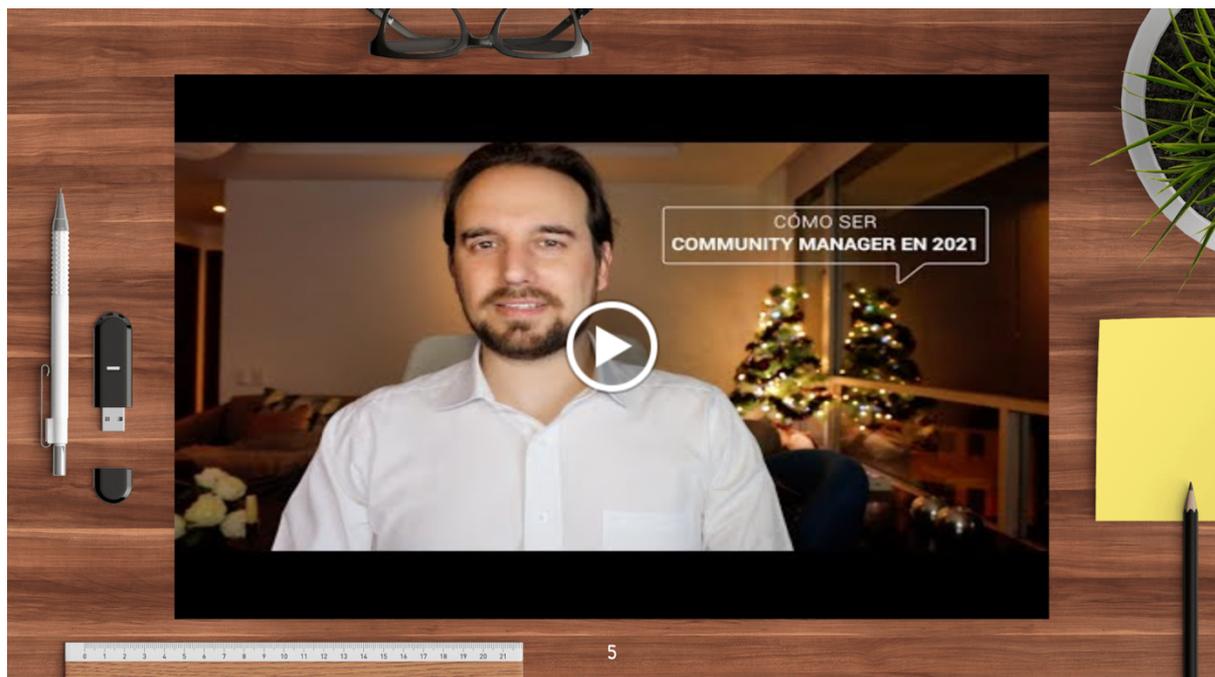


Plan de Sesión No. 2

| Unidad I. Funciones del Community Manager | |
|--|--|
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante identificará correctamente las estrategias utilizadas por el Community Manager, de moderación, dinamización y gestión de una comunidad virtual (fanpage) en una empresa, organización o figura pública. | |
| Tema: Funciones del Community Manager | |
| Resumen: Se identifican de las funciones principales del Community Manager, como la Dinamización, Monitoreo, Moderación, Gestión de Contenidos y Soporte Técnico y Atención a clientes. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje 10' Lluvia de ideas para introducir al tema "Funciones del Community Manager". 05' Presentación de video introductorio por parte del profesor. 15' Presentación del tema "Funciones del Community Manager" por parte del profesor. 15' Explicación del profesor para la realizazación la actividad 1 "Conociendo las funciones del Community manager" por parte de los estudiantes. 40' Realización de la Actividad de Aprendizaje (ADA) 1 "Conociendo las funciones del Community Manager" por parte de los estudiantes. 05' Cierre de la sesión. | |
| Recursos materiales Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point ADA 1 "Conociendo las funciones del Community Manager"(En classroom) Conexión estable a internet | Evaluación del aprendizaje: <ul style="list-style-type: none">- Participación de los estudiantes- ADA 1 "Conociendo las funciones del Community Manager" |
| Actividad complementaria: No aplica | |
| Referencias: Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (2009). <i>La función del community manager</i> . Recuperado de http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf | |

Presentación Plan de Sesión No. 2







FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

Monitorización

Seguimiento diario y a tiempo real de todo lo que acontece en la red sobre tu empresa, sobre el mercado donde está englobada la empresa o sobre la competencia.



9

FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

Gestión de contenidos

Será el responsable de subir contenido a la web y a las redes sociales, aunque no necesariamente sea él el creador de todos los contenidos, sino que cuente dentro de la empresa con personas especializadas que hablen sobre temas concretos.



10



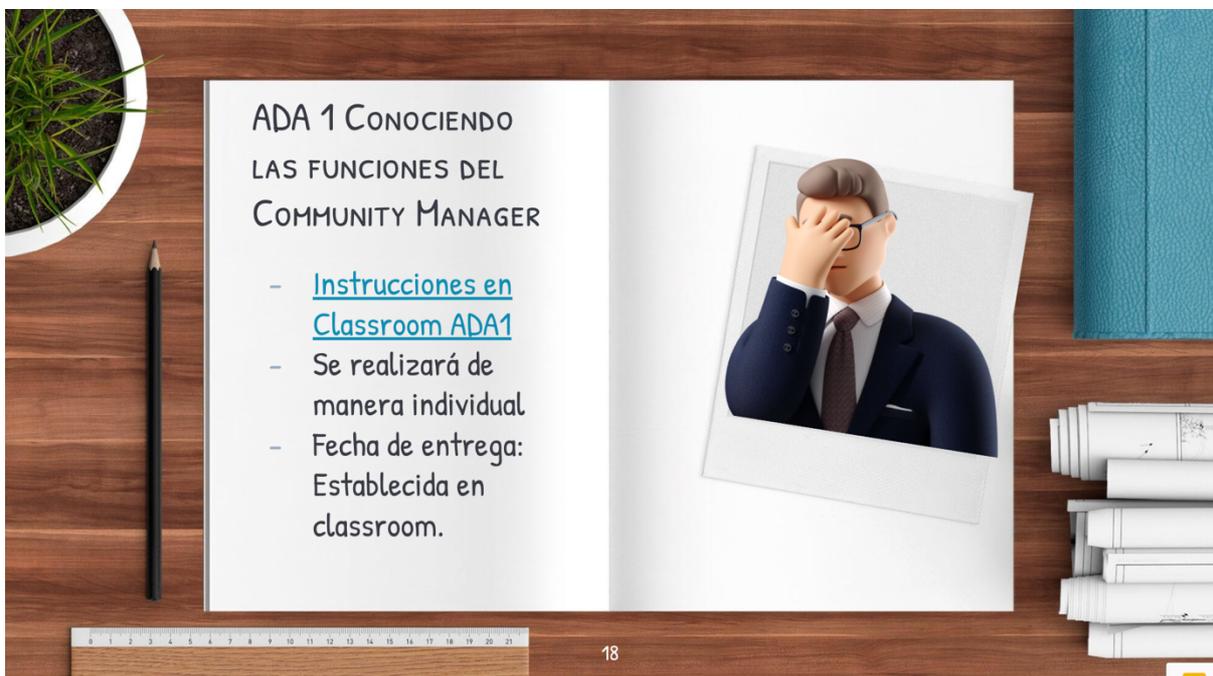
FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

Soporte técnico y atención al cliente

Debe escuchar al usuario y agradecer aportaciones para después dirigir la consulta al departamento correspondiente y contestar con total seguridad.



11



ADA 1 CONOCIENDO LAS FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

- [Instrucciones en Classroom ADA1](#)
- Se realizará de manera individual
- Fecha de entrega: Establecida en classroom.



18

Plan de Sesión No. 3

| Unidad I. Funciones del Community Manager | |
|---|--|
| <p>Objetivo de la sesión: Durante la sesión el estudiante expondrá de manera adecuada y con base en lo elaborado en la sesión anterior, el material preparado para la ADA 1 “Conociendo las funciones del Community Manager”, con la finalidad de reforzar el conocimiento adquirido.</p> | |
| <p>Tema: Funciones del Community Manager</p> | |
| <p>Resumen: Se identifican de las funciones principales del Community Manager, como la Dinamización, Monitoreo, Moderación, Gestión de Contenidos y Soporte Técnico y Atención a clientes en una empresa específica seleccionada por el estudiante.</p> | |
| <p>Estrategias de enseñanza-aprendizaje</p> <p>05’ Preguntas de recordatorio por parte del profesor. 75’ Presentación de la ADA 1 por parte de cada uno de los estudiantes. 10’ Comentarios finales y cierre de sesión.</p> | |
| <p>Recursos materiales</p> <p>Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point ADA 1 “Conociendo las funciones del Community Manager” Conexión estable a internet</p> | <p>Evaluación del aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación de los estudiantes - ADA 1 “Conociendo las funciones del Community Manager” |
| <p>Actividad complementaria: No aplica</p> | |
| <p>Referencias: Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (2009). <i>La función del community manager</i>. Recuperado de http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf</p> | |

Actividad de Aprendizaje No. 1

Conociendo las funciones del Community Manager

Valor: 10 pts

Resultado de aprendizaje: Identifica las estrategias de moderación, dinamización y gestión de una comunidad virtual (fanpage) de una empresa, organización o figura pública

Tiempo presencial: 180 minutos (3 hrs.) **Tiempo Independiente:** 240 minutos (4 hrs.)

Descripción de la Secuencia de Actividad:

Inicio

1. De manera individual, realizan la lectura “La función del community manager” y lectura de dinamización y moderación.
2. En equipos, los estudiantes eligen una marca o figura pública para hacer el seguimiento de sus medios sociales.

Desarrollo

3. A lo largo de una semana, revisan y comentan las publicaciones de los medios sociales hechos por la marca o figura pública.
4. Elaboran un material visual en el que identifican las estrategias de moderación, dinamización usadas por la marca o figura pública, así como las habilidades que detectaron del perfil del community manager (justificando su respuesta con base a la lectura).

Cierre

5. Exponen los resultados de la investigación realizada en clase y se comentan sobre las diferentes interacciones que se tuvo con la marca a través de los medios sociales.

Recursos y materiales

- Equipo de cómputo
- Conexión estable de internet
- Lectura de apoyo
- Cuenta personal en Facebook, Twitter e Instagram

Evidencia de aprendizaje: Exposición sobre páginas de empresas en medios sociales.

Criterios de evaluación:

- Identifica las estrategias de moderación, dinamización y gestión utilizadas por las empresas.
- Presenta los comentarios y respuestas realizados a la página.
- Expresa con claridad los resultados de la investigación.
- Utiliza material visual durante la exposición.

Referencias

AERCO (2009). *La función del community manager*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

| ADA1. Conociendo las Funciones del Community Manager | Valor 10 pts |
|--|-------------------------|
| Forma | 1 |
| Expresa sus ideas de forma organizada y con claridad | /.5 |
| Respetar el tiempo establecido para la exposición | /.25 |
| Utiliza creativamente material visual durante la exposición | /.25 |
| Contenido | 8 |
| Presenta las publicaciones realizadas en la página durante la semana | /1 |
| Identifica por lo menos dos acciones de moderación | /1 |
| Identifica por lo menos dos acciones de dinamización | /1 |
| Presenta los comentarios y respuestas realizados a la página | /1 |
| Presenta el mensaje directo o privado realizado a la página | /1 |
| Describe el estilo de gestión del community manager de la página | /3 |
| Actitudinal | 1 |
| Escucha atentamente a los expositores | /.5 |
| Participa activamente haciendo preguntas o comentarios sobre el tema | /.5 |

***El estudiante deberá contar con el total de asistencias para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

***El estudiante deberá llevar a clase el material indicado por el maestro para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

Plan de Sesión No. 4

| Unidad I. Funciones del Community Manager | |
|--|--|
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante identificará el concepto de producto desde el punto de vista de marketing, así como las diferentes etapas del ciclo de vida del mismo, con la finalidad de comprender el comportamiento que puede llegar a tener en redes sociales. | |
| Tema: Campaña en Redes Sociales | |
| Resumen: Se identifican los conceptos de producto y de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, de igual manera se comienza con la familiarización de los términos usados para identificar las etapas de las campañas en redes sociales. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje 05' Lluvia de ideas para introducir al tema por parte del profesor. 30' Presentación del tema "Ciclo de vida del producto" por parte del profesor. 45' Realizan la lectura de "Tipos de Publicidad" ubicada en classroom. 10' Comentarios finales y cierre de sesión. | |
| Recursos materiales Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point Lectura "Tipos de Publicidad" en classroom Conexión estable a internet | Evaluación del aprendizaje: - Participación de los estudiantes |
| Actividad complementaria: No aplica | |
| Referencias: Peiro, Enrique (2020). <i>Ciclo de vida de un producto [Mensaje de un blog]</i> . bloo.media. Recuperado de: https://bloo.media/blog/ciclo-de-vida-producto/ Espinosa, Roberto (2020). <i>El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas. [Mensaje de un blog]</i> . RobertoEspinosa. Recuperado de: https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/ | |

Presentación Plan de Sesión No. 4

CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES

- Producto.
- Ciclo de vida del producto.

20

“Un producto es un bien que se destina a satisfacer las necesidades, intenciones o problemas de un mercado consumidor.”

- Philip Kotler

21



EJEMPLO DE CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Introducción
Lanzamiento en Octubre 2001

Crecimiento
En 2002 hay ventas de 600 mil, se crea iTunes

Madurez
Nuevas versiones y avances, por ejemplo reproducción de video

Declive
En 2007 cuando se introduce iPhone

“El iPhone es el mejor iPod del mundo”
- Steve Jobs

23

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Introducción

- Nuevo producto
- Nueva marca en el mercado
- Poca competencia
- Generar conocimiento del producto
-

En redes sociales

Objetivo: Lograr el alcance, interés, prueba de producto.



25

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Crecimiento y aceptación

- Aumento de las ventas
- Aceptación y preferencia de la marca a partir de la diferenciación.

En redes sociales:

Objetivo: Conversión y recomendación.

26

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Madurez

- Disminución de las ventas
- Experimentar en nuevos mercados
- Estrechar relaciones con los clientes

En redes sociales:
Objetivo: Posicionar la marca



27

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

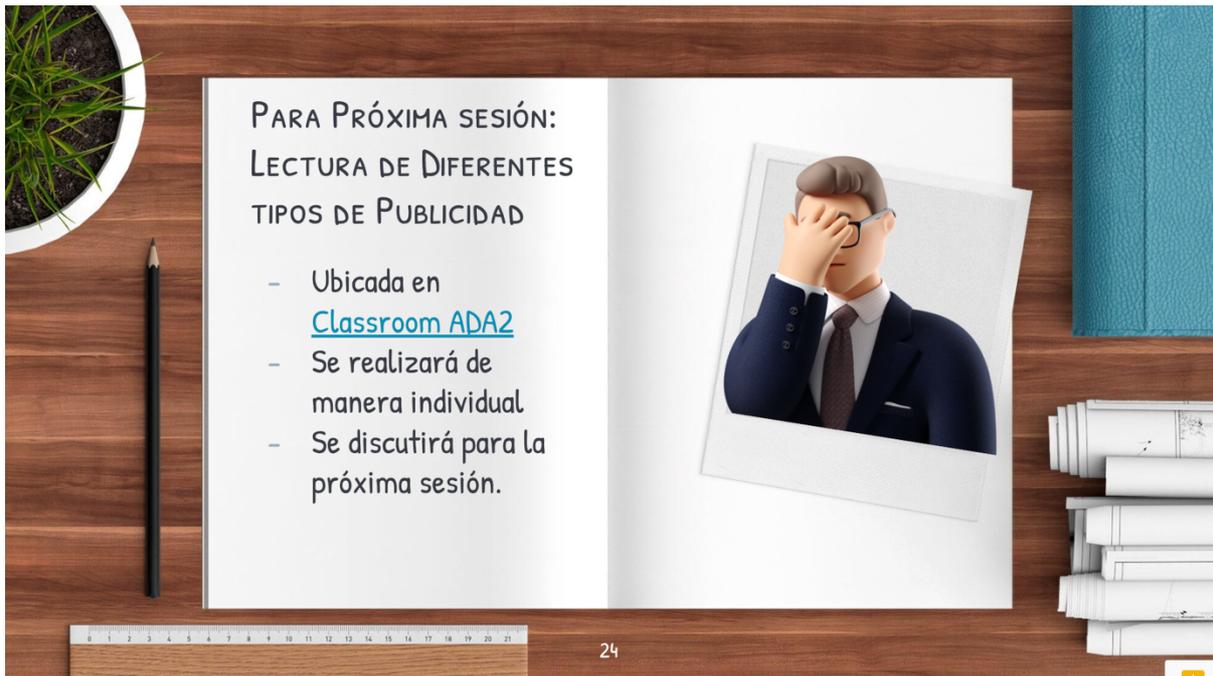
Declive

- Caída de las ventas (competencia, tendencia, obsoleto)
- Reemplazo o revitalización del producto

En redes sociales:
Objetivo: Branding (Aumentar recuerdo de la marca).



28



PARA PRÓXIMA SESIÓN:
LECTURA DE DIFERENTES
TIPOS DE PUBLICIDAD

- Ubicada en [Classroom ADA2](#)
- Se realizará de manera individual
- Se discutirá para la próxima sesión.

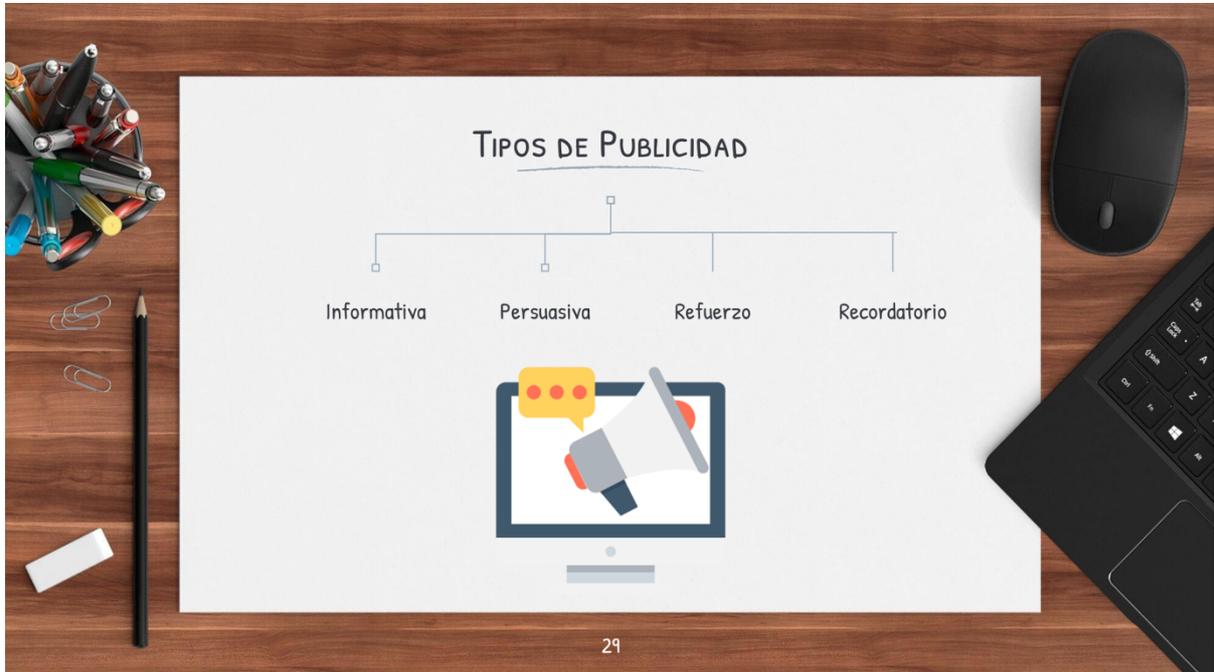


24

Plan de Sesión No. 5

| Unidad I. Funciones del Community Manager | |
|---|---|
| <p>Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante realizará una propuesta de campaña con alguno de los cuatro tipos de publicidad utilizados en redes sociales digitales en diferentes escenarios reales y actuales, de manera pertinente y acuerdo a los requerimientos de la empresa.</p> | |
| <p>Tema: Campaña en Redes Sociales</p> | |
| <p>Resumen: Se identifican los diferentes tipos de publicidad que un Community Manager puede ocupar en su estrategia para redes sociales, de igual manera se comienza con la familiarización de los conceptos usados para identificar los diferentes tipos de publicidad utilizados en las campañas de redes sociales.</p> | |
| <p>Estrategias de enseñanza-aprendizaje</p> <p>05' Preguntas de recordatorio por parte del profesor. 20' Presentación de tema "Tipos de Publicidad" por parte del profesor. 10' Explicación del profesor para la realización la actividad 2 "Campaña en redes sociales" por parte de los estudiantes. 45' Desarrollo de la ADA 2 por parte del estudiante. 05' Comentarios finales y cierre de sesión.</p> | |
| <p>Recursos materiales</p> <p>Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point ADA 2 "Campaña en Redes Sociales" Conexión estable a internet</p> | <p>Evaluación del aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación de los estudiantes - ADA 2 "Campaña en redes sociales" |
| <p>Actividad complementaria:</p> <p>No aplica</p> | |
| <p>Referencias:</p> <p>FintechSchool (2020). <i>Los tipos de publicidad en la comunicación [Mensaje de un blog]</i>. <i>bloo.media</i>. Recuperado de: https://escuelafintech.com/tipos-de-publicidad/</p> | |

Presentación Plan de Sesión No. 5





Actividad de Aprendizaje No. 2

Campaña en Redes Sociales

Valor: 10 pts.

Resultado de aprendizaje: Diseña una campaña publicitaria para los medios sociales de una empresa, organización o proyecto, de manera estratégica y pertinente a los objetivos de las instituciones

Tiempo presencial: 180 minutos (3 hrs.) **Tiempo Independiente:** 180 minutos (3 hrs.)

Descripción de la Secuencia de Actividad:

Inicio

1. Investigan ejemplos de diversas campañas realizadas en medios sociales
2. Solicitan a una empresa u organización realizar una propuesta de diseño para una campaña en redes sociales

Desarrollo

3. Descargan el formato de Diseño de campañas para redes sociales en plataforma
4. En equipos, completan el formato tomando en cuenta las necesidades específicas de la empresa con la que se trabaja.

Cierre

5. Suben a plataforma el formato, nombrándolo de manera adecuada
6. Reciben retroalimentación por parte del profesor

Recursos y materiales

- Equipo de cómputo
- Formato de diseño de campañas
- Conexión estable de internet
- Lectura de apoyo

Evidencia de aprendizaje: Formato de diseño de campañas

Criterios de evaluación:

- Completa el formato de manera adecuada
- Uso adecuado de ortografía y redacción

Referencias

Sánchez Correa, Verenise (2014, 26 de marzo) *10 tips para hacer campañas exitosas en redes sociales* [Mensaje de blog] Recuperado de <https://www.merca20.com/10-tips-para-hacer-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>

Andrade, Anna; Ishida, Gabriel & Franchito, Vitor (s/a) *¿Cómo hacer que amen tu marca en redes sociales?* Recuperado de <http://www.scup.com>

| Campaña en redes sociales | Valor 10 pts |
|---|-------------------------|
| Forma | 1 |
| Presenta un uso adecuado de la ortografía y redacción | /.5 |
| Entrega y nombra el archivo de la manera indicada por el profesor | /.5 |
| Contenido | 8 |
| Contesta de manera adecuada y completa el apartado sobre la empresa | /.5 |
| Contesta de manera adecuada y completa el apartado contextos en los medios sociales | /2 |
| Contesta de manera adecuada y completa el apartado de objetivo de la campaña | /2 |
| Contesta de manera adecuada y completa el apartado de target | /1.5 |
| Contesta de manera adecuada y completa el apartado de estrategia | /1.5 |
| Lleva un registro del tiempo que les tomó realizar la actividad | /.5 |
| Actitudinal | 1 |
| Trabajan de forma ordenada y respetuosa en la actividad en equipo durante la clase | /1 |

***El estudiante deberá contar con el total de asistencias para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

***El estudiante deberá llevar a clase el material indicado por el maestro para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

Plan de Sesión No. 6

| | |
|--|---|
| Unidad I. Funciones del Community Manager | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante identificará de manera adecuada, los diferentes horarios para realizar publicaciones en redes sociales basados en los reportes estadísticos de cada Red Social. | |
| Tema: Calendario de Contenidos | |
| Resumen: Se identifican los diversos horarios establecidos para realizar publicaciones de contenido en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, con el objetivo de atraer al mayor grupo de prospectos y volverlos clientes o seguidores de la marca o producto. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje | |
| <p>05' Introducción al tema por parte del profesor.</p> <p>05' Preguntas dirigidas al estudiante por parte del profesor.</p> <p>25' Exposición del tema "Calendario de Contenidos" por parte del profesor.</p> <p>05' Preguntas de reforzamiento por parte del profesor al estudiante.</p> <p>10' Explicación para la realización del Actividad Integradora 1 por parte del profesor.</p> <p>35' Organización de equipos y elaboración de Actividad Integradora 1 por parte del estudiante.</p> <p>05' Comentarios finales y cierre de sesión.</p> | |
| Recursos materiales | Evaluación del aprendizaje: |
| <p>Laptop</p> <p>Google Classroom</p> <p>Zoom</p> <p>Presentación en Power Point</p> <p>Actividad Integradora 1 "Calendario de Contenidos"</p> <p>Conexión estable a internet</p> | <p>- Participación de los estudiantes</p> |
| Actividad complementaria: | |
| No aplica | |
| Referencias: | |
| <p>Castillo, C. (2020). <i>Los mejores horarios para publicar en redes sociales. [Mensaje de un blog]</i>. El Espectador. Recuperado de: https://blogs.elspectador.com/actualidad/paulab-laboratorio-digital-un-clic-hace-la-diferencia/los-mejores-horarios-publicar-redes-sociales</p> | |

Presentación Plan de Sesión No. 6



CALENDARIO DE CONTENIDOS

Mejor Horario para Publicar en facebook

LU MA MI JU VI SA DO

Peor Día: 12, 3, 6, 9

Mejores Días: SA, DO

Los fines de semana tienen el mayor nivel de interacción en Facebook.

Los usuarios de Facebook navegan en sus escritorios durante el tiempo de inactividad en el trabajo.

1 - 4 PM
durante las horas de trabajo

35

CALENDARIO DE CONTENIDOS

Mejor Horario para Publicar en Instagram

LU MA MI JU VI SA DO

Mejores Días: MI

Peor Día: 12, 3, 6, 9

Los miércoles tienen el mayor nivel de interacción en Instagram.

Most Instagrammers tend to login via mobile. So they tend to avoid browsing during work hours.

11 AM - 1 PM
durante el almuerzo

7 PM - 9 PM
después del trabajo

37

CALENDARIO DE CONTENIDOS

Mejor Horario para Publicar en
Twitter

LU MA MI JU VI SA DO

Mejores Días Durante el Almuerzo Peores Días

12 - 1 PM
durante el almuerzo

SA DO
Sábado y Domingo son los peores días para publicar en Twitter.

Publicar en el almuerzo de lunes a viernes puede ayudarte a aumentar la interacción con tu audiencia.

Oberio Fuente: [https://www.oberio.com/ingles/twitter-best-time-to-post](#)

36

CALENDARIO DE CONTENIDOS

Mejor Horario para Publicar en
YouTube

LU MA MI JU VI SA DO

Mejores Días para Publicar Mis Vistas

12 PM - 4 PM
durante horas de trabajo

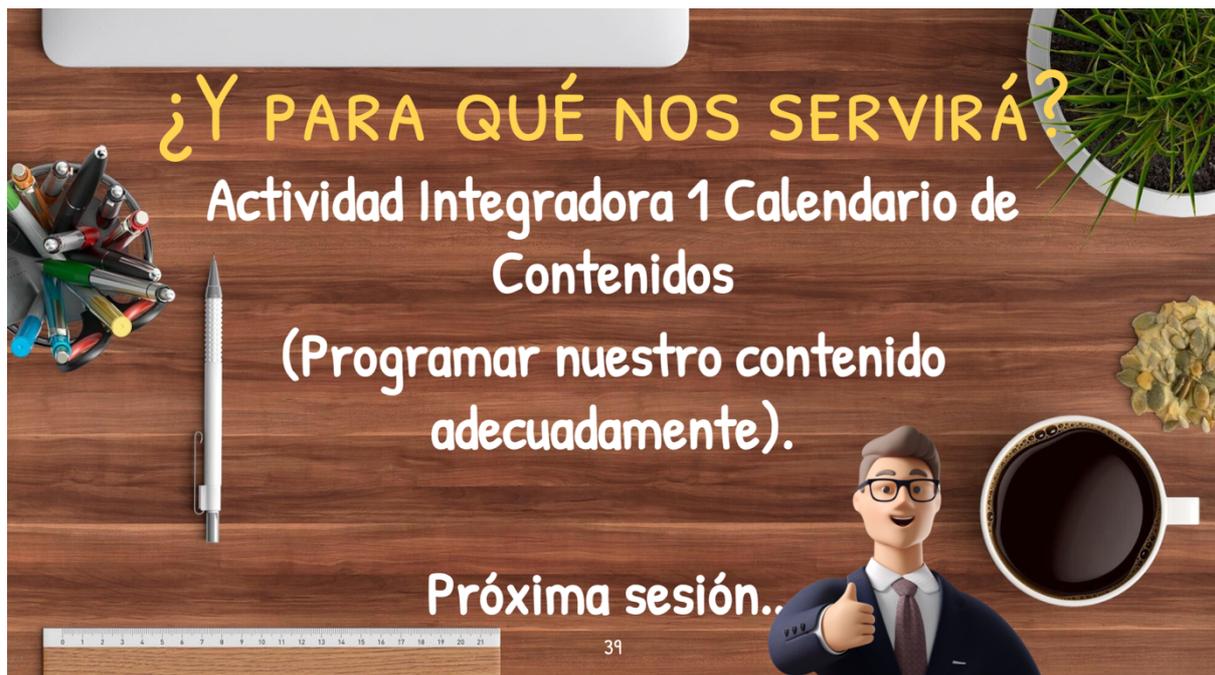
9 AM - 11 AM
en el fin de semana

SA DO
La mayoría de los espectadores miran videos de YouTube durante el fin de semana, así que publica entre los 9 - 11 AM.

La mayoría de los espectadores ven videos por la noche, así que publica por la tarde permite que estén indexados para entonces.

Oberio Fuente: [https://www.oberio.com/ingles/youtube-best-time-to-post](#)

38



¿Y PARA QUÉ NOS SERVIRÁ?
Actividad Integradora 1 Calendario de
Contenidos
(Programar nuestro contenido
adecuadamente).
Próxima sesión..

39

Plan de Sesión No. 7

| Unidad I. Funciones del Community Manager | |
|--|---|
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante realizará una propuesta de publicación de contenido los mejores horarios en dos redes sociales, con base en las mejores prácticas vistas en la lección anterior y llenando el formato otorgado por el profesor. | |
| Tema: Calendario de Contenidos | |
| Resumen: Se identifican los mejores horarios para realizar publicaciones en dos redes sociales, se definen los días y hora en específico así como el tipo de publicación que se propone. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje | |
| <p>05' Introducción a la evaluación de la Actividad Integradora 1 por parte del profesor. 25' Retroalimentación de la Actividad Integradora 1 por parte del profesor. 50' Realización de ajustes de la Actividad Integradora 1 por parte del estudiante. 05' Entrega de Actividad Integradora 1 en classroom por parte del estudiante. 05' Comentarios finales y cierre de sesión.</p> | |
| Recursos materiales Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point Actividad Integradora 1 "Calendario de Contenidos" Conexión estable a internet | Evaluación del aprendizaje: - Participación de los estudiantes - Actividad Integradora 1 "Calendario de Contenidos" |
| Actividad complementaria: No aplica | |
| Referencias: Castillo, C. (2020). <i>Los mejores horarios para publicar en redes sociales. [Mensaje de un blog]</i> . El Espectador. Recuperado de: https://blogs.elespectador.com/actualidad/paulab-laboratorio-digital-un-clic-hace-la-diferencia/los-mejores-horarios-publicar-redes-sociales | |

Actividad Integradora 1

Calendario de Contenidos

Valor: 12 pts.

Resultado de aprendizaje: Elabora un calendario de contenidos para la campaña en redes sociales, de manera ordenada y adecuada para la correcta gestión de contenidos.

Tiempo presencial: 180 min (3hrs.) **Tiempo Independiente:** 240 min (4 hrs.)

Descripción de la Secuencia de Actividad:

Inicio

1. Descarga de plataforma la plantilla "Calendario de contenidos"

Desarrollo

2. En equipo, completa la plantilla proponiendo contenidos a publicar durante una semana en dos medios sociales
3. Sube a plataforma la plantilla nombrándola de forma adecuada

Cierre

4. Recibe retroalimentación del profesor sobre el trabajo realizado

Inicio

1. Presenta la versión final del calendario al profesor para recibir una última revisión

Desarrollo

2. Realiza las correcciones necesarias

Cierre

3. Sube a plataforma la plantilla nombrándola de forma adecuada
4. Recibe retroalimentación del profesor sobre el trabajo realizado

Recursos y materiales

- Equipo de cómputo
- Conexión estable de internet
- Plantilla en Excel del calendario de contenidos

Evidencia de aprendizaje: Calendario de contenidos

Criterios de evaluación:

- Completa, de manera adecuada, la plantilla de calendario
- Uso adecuado de la ortografía y redacción

Referencias

Núñez, Vilma (2013, 26 de agosto) *Calendario de contenidos y tareas para gestionar una marca*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/plantilla-calendario-de-contenidos-y-tareas-para-gestionar-una-marca-en-facebook/>

Lambrechts, Debora (2011) *Guía community manager: gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>

Rojas, P. (2010, 31 de octubre). *Manual de ética del Community Manager o Responsable de comunidad* [Mensaje de Blog]. Recuperado de <http://www.seniorm.com/manual-de-etica-del-community-manager-o-responsable-de-comunidad/>

Actividad integradora 1 Calendario de contenidos

| Calendario de contenidos | |
|--|------------|
| Forma | 1.5 |
| Nombra el archivo de la forma indicada y presenta un archivo en excel | /.5 |
| Presenta un uso adecuado de la ortografía y redacción | /1 |
| Contenido | 9.5 |
| Indican el nombre de la empresa y nombre de la página | /.5 |
| Indica el tiempo que llevó la elaboración del calendario de contenidos | /.5 |
| Indican las fechas en las que se realizarán las publicaciones | /.5 |
| Indican las horas en las que se realizarán las publicaciones | /1 |
| Mencionan el nombre del responsable de la publicación | /1 |
| Redactan de manera adecuada y pertinente el objetivo de cada publicación | /2 |
| Mencionan la temática de cada publicación | /1 |
| Redacta un pie de foto adecuado al objetivo de la publicación incluyendo los hashtags a utilizar | /1 |
| Mencionan qué tipo de contenido visual o audiovisual se publicará | /1 |
| Proponen una meta cuantitativa pertinente para cada publicación | /1 |
| Actitudinal | 1 |
| Trabajan de forma ordenada y respetuosa durante la clase | /1 |

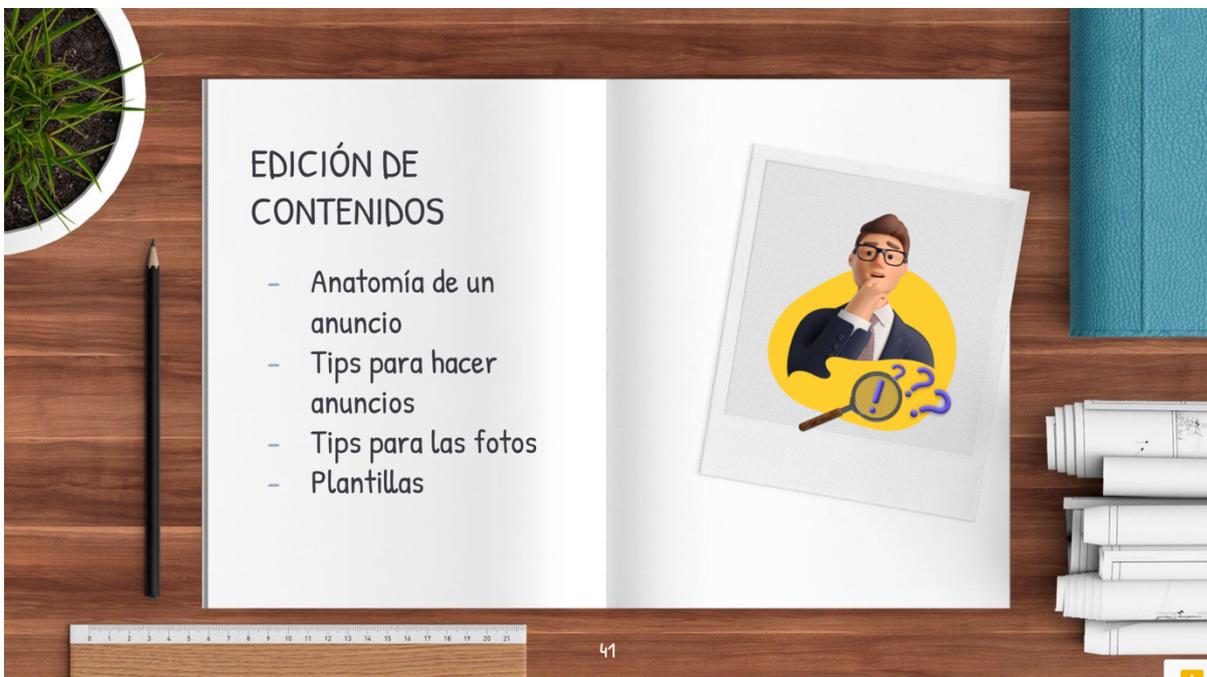
***El estudiante deberá contar con el total de asistencias para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

***El estudiante deberá llevar a clase el material indicado por el maestro para contar con la calificación correspondiente a la actividad**

Plan de Sesión No. 8

| | |
|---|------------------------------------|
| Unidad II. Desarrollo de Habilidades del Community Manager | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante identificará los requerimientos mínimos técnicos en las plataformas virtuales, para la elaboración de una propuesta de contenido en la red social asignada. | |
| Tema: Edición de Contenidos | |
| Resumen: Para la elaboración de contenido en las páginas oficiales de las empresas en redes sociales, es necesario el uso de herramientas tecnológicas que faciliten el diseño y edición (en imágenes, audio, video), por lo que se necesita conocer los requerimientos técnicos en cada medio social en el que se tenga presencia. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje | |
| <p>05' Introducción al tema por parte del profesor.</p> <p>05' Preguntas dirigidas al estudiante por parte del profesor (lluvia de ideas).</p> <p>25' Exposición del tema "Edición de Contenidos" por parte del profesor.</p> <p>35" Demostración de herramientas para la edición de contenidos por parte del profesor, e identificación de las mismas por parte del estudiante.</p> <p>05' Preguntas de reforzamiento por parte del profesor a los estudiantes.</p> <p>10' Explicación para la realización de la Actividad de Aprendizaje número 3 por parte del profesor.</p> <p>05' Comentarios finales y cierre de sesión.</p> | |
| Recursos materiales | Evaluación del aprendizaje: |
| Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point ADA3 "Edición de Contenidos" Conexión estable a internet | - Participación de los estudiantes |
| Actividad complementaria: | |
| No aplica | |
| Referencias: | |
| <p>40 de fiebre (s/a) 8 tips de copywriting para escribir en redes sociales como un titán [Archivo de blog]. Recuperado de https://www.40defiebre.com/tips-copywriting-escribir-redes-sociales/</p> <p>Núñez, Vilma (2014, 18 de diciembre) 10 herramientas súper útiles de curación de contenidos [Archivo de blog]. Recuperado de https://vilmanunez.com/herramientas-curacion-de-contenidos/</p> <p>Ingreso Pasivos (2016, 31 de marzo) ¿Cómo usar Canva? [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QyoMd-qEkVM</p> | |

Presentación Plan de Sesión No. 8



ANATOMÍA DE UN ANUNCIO

En esencia el anuncio está dividido en dos partes, la imagen y el texto.



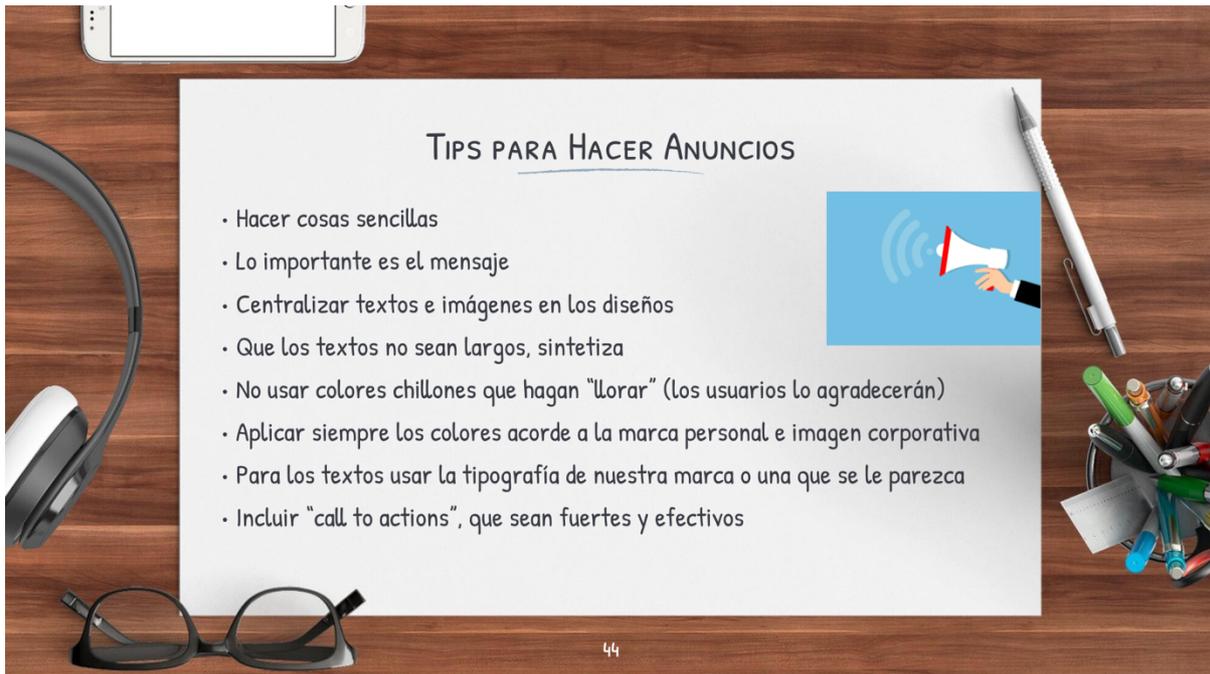
42

ANATOMÍA DE UN ANUNCIO



- 1. Información social**
Si está disponible, la gente verá si sus amigos interactuaron con tu negocio.
- 2. Nombre del negocio**
El nombre de tu negocio siempre se muestra de forma destacada.
- 3. Texto**
Ofrece más información sobre lo que estás anunciando para despertar interés.
- 4. Imágenes y videos**
Las imágenes y los videos atractivos promueven la participación del público objetivo.
- 5. Llamada a la acción (opcional)**
Los botones personalizables animan a la gente a hacer clic.

43

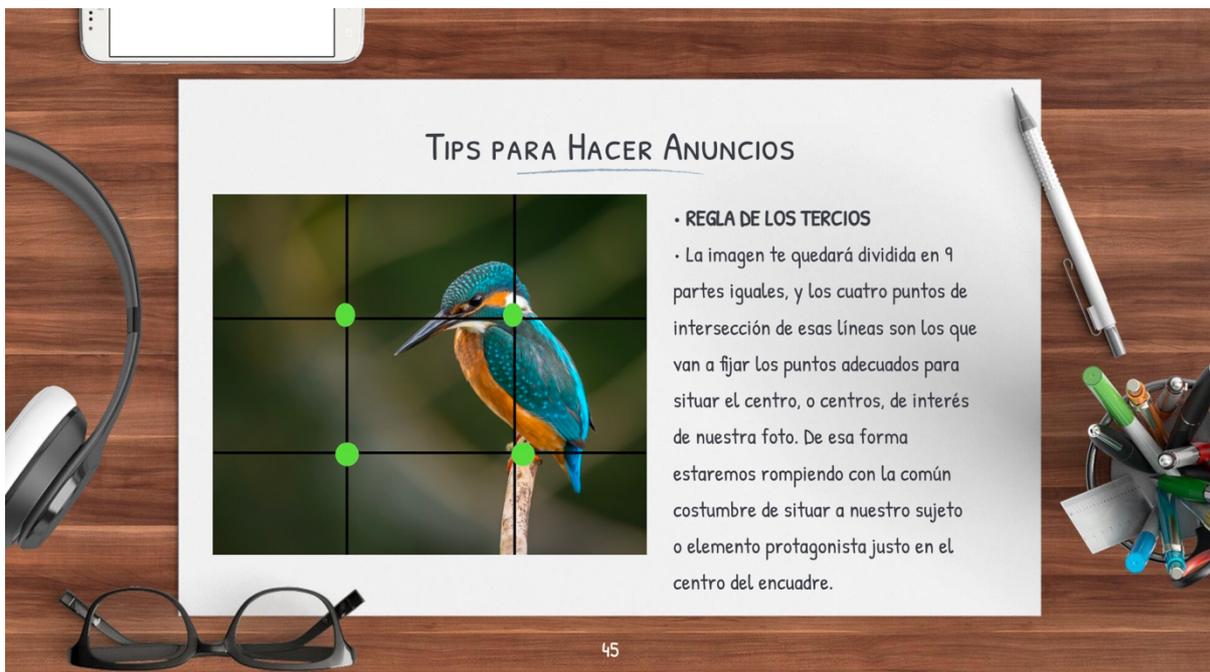


TIPS PARA HACER ANUNCIOS

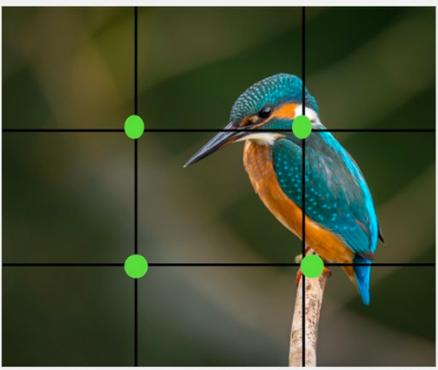
- Hacer cosas sencillas
- Lo importante es el mensaje
- Centralizar textos e imágenes en los diseños
- Que los textos no sean largos, sintetiza
- No usar colores chillones que hagan "llorar" (los usuarios lo agradecerán)
- Aplicar siempre los colores acorde a la marca personal e imagen corporativa
- Para los textos usar la tipografía de nuestra marca o una que se le parezca
- Incluir "call to actions", que sean fuertes y efectivos



44



TIPS PARA HACER ANUNCIOS



- **REGLA DE LOS TERCIOS**
- La imagen te quedará dividida en 9 partes iguales, y los cuatro puntos de intersección de esas líneas son los que van a fijar los puntos adecuados para situar el centro, o centros, de interés de nuestra foto. De esa forma estaremos rompiendo con la común costumbre de situar a nuestro sujeto o elemento protagonista justo en el centro del encuadre.

45

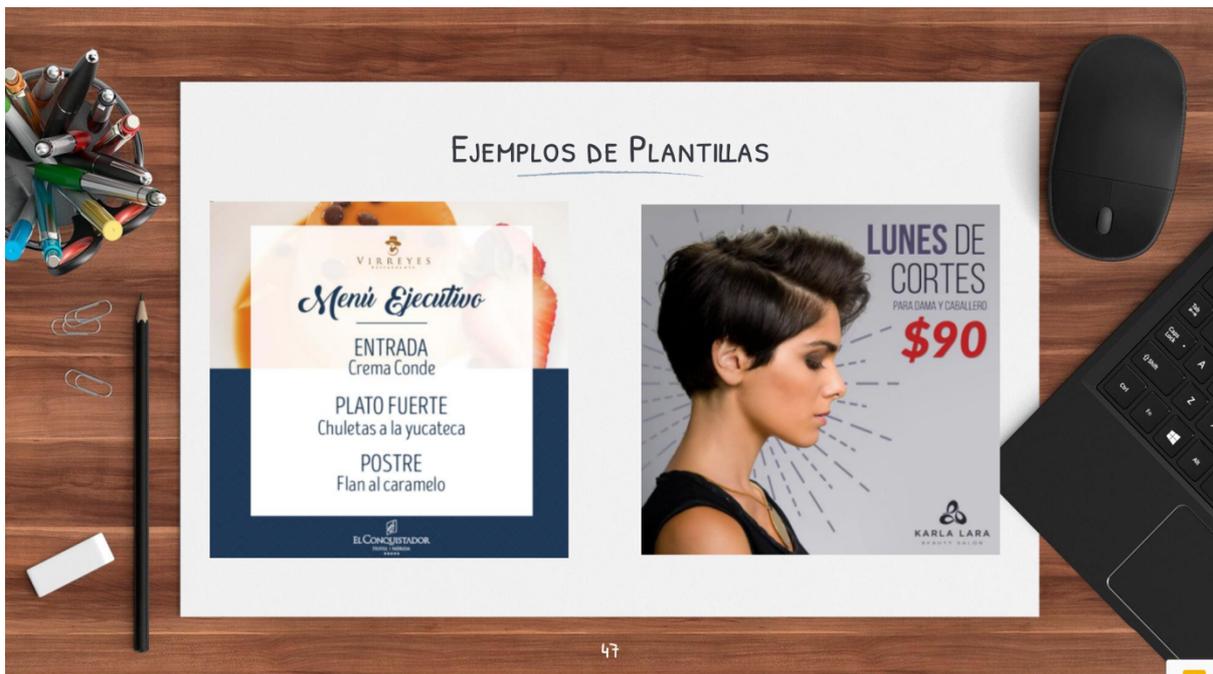


TIPS PARA FOTOS



- **Encuadre:** la fotografía debe presentar un centro de atención (una persona, un paisaje, una acción, un objeto).
- **Iluminación:** la fotografía deberá contar con suficiente claridad; evitar los lugares con poca luz.
- **Estabilidad:** evitar fotos borrosas, movidas y desenfocadas.
- **Acercamiento:** evitar el zoom, ya que muchas veces se pierde la definición. Acercarse al sujeto u objeto.
- **Fondo:** cuidar que el fondo de la fotografía sea el adecuado, observar el entorno.

46



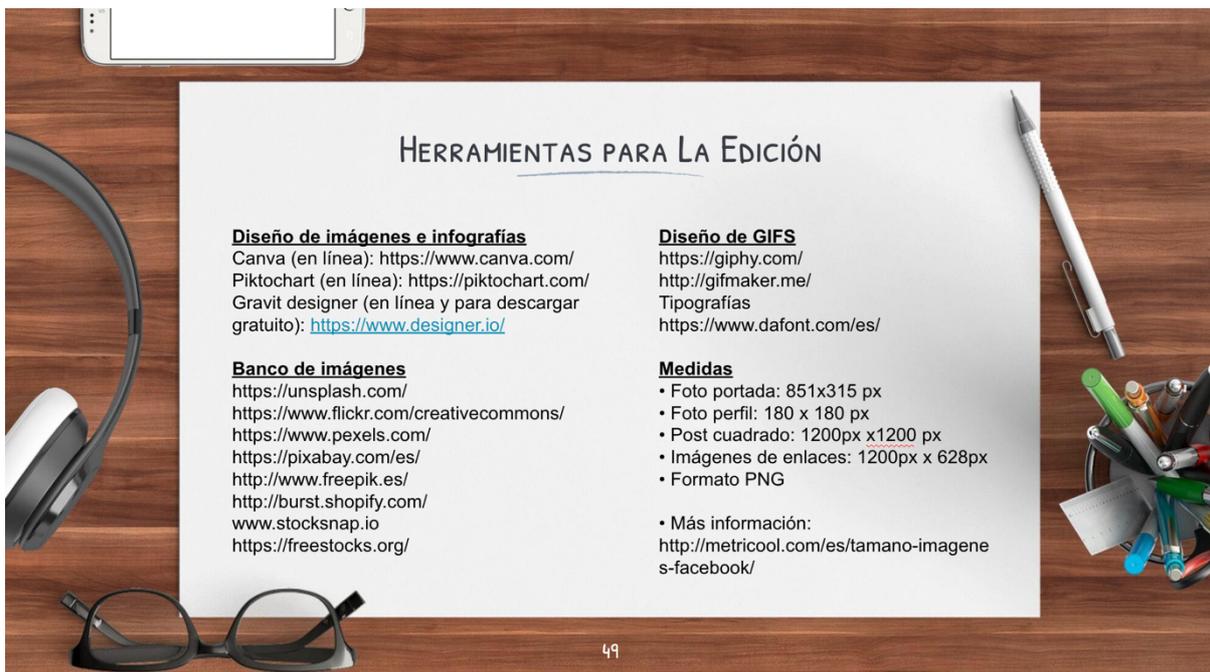
EJEMPLOS DE PLANTILLAS



47



48



49

Plan de Sesión No. 9

| | |
|---|--|
| Unidad II. Desarrollo de Habilidades del Community Manager | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante elaborará una propuesta de contenido para la empresa asignada durante el curso, de manera adecuada y de acuerdo a los parámetros establecidos en el Calendario de Contenidos y con el uso de las herramientas correspondientes vistas en clase. | |
| Tema: Edición de Contenidos | |
| Resumen: Como parte de las funciones del Community Manager (CM), está la edición de contenidos, que implica una serie de procesos, tal como el diseño de imágenes, edición de video, elaboración de descripciones sin faltas de ortografía y con optimización para el motor de búsqueda. El CM debe entregar una propuesta de contenido antes de la publicación del mismo. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje | |
| <p>05' Introducción a la ADA3 "Edición de Contenidos" por parte del profesor.</p> <p>05' Preguntas del estudiante hacia el profesor acerca de la ADA3.</p> <p>70' Organización de equipos y elaboración de la ADA3 por parte de los estudiantes.</p> <p>05' Entrega de actividad en la plataforma de Google Classroom.</p> <p>05' Comentarios finales y cierre de sesión.</p> | |
| Recursos materiales | Evaluación del aprendizaje: |
| Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point ADA3 "Edición de Contenidos" Conexión estable a internet | <ul style="list-style-type: none"> - Participación de los estudiantes - ADA3 "Edición de Contenidos" |
| Actividad complementaria: | |
| No aplica | |
| Referencias: | |
| Contenttu, & Agencia de Marketing Digital y Ventas Inbound. (s/f). <i>13 pistas para crear un buen contenido en redes sociales</i> . Contenttu.com. Recuperado de https://contenttu.com/blog/redes-sociales/13-pistas-para-crear-un-buen-contenido-en-redes-sociales | |

Actividad de Aprendizaje No.3

Edición de Contenidos

Valor: 10 pts.

Resultado de aprendizaje: Redacta y diseña publicaciones para dinamizar la comunidad virtual de la empresa u organización

Tiempo presencial: 180 min (3 hrs.) **Tiempo Independiente:** 300 minutos (5 hrs.)

Descripción de la Secuencia de Actividad:

Inicio

1. Solicita el permiso de la empresa u organización para el uso o creación de las páginas en medios sociales
2. Recupera información e imágenes para la curación de contenidos

Desarrollo

3. Redacta las publicaciones de acuerdo a las temáticas propuestas en el calendario de contenidos
4. Diseña y edita las imágenes, gifs o videos para las publicaciones

Cierre

5. Sube a plataforma un documento power point en el que integra los textos y las imágenes de la campaña para redes sociales.
6. Recibe retroalimentación del profesor sobre las publicaciones

Recursos y materiales

- Equipo de cómputo
- Conexión estable de internet
- Procesador de textos

Evidencia de aprendizaje: Textos e imágenes de las publicaciones

Criterios de evaluación:

- Uso adecuado de la ortografía y redacción
- Utiliza las técnicas del copywriting en sus textos
- Creatividad y uso de la identidad corporativa online de la empresa

Referencias:

40 de fiebre (s/a) 8 tips de copywriting para escribir en redes sociales como un titán [Archivo de blog]. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/tips-copywriting-escribir-redes-sociales/>

Núñez, Vilma (2014, 18 de diciembre) 10 herramientas súper útiles de curación de contenidos [Archivo de blog]. Recuperado de <https://vilmanunez.com/herramientas-curacion-de-contenidos/>

Ingreso Pasivos (2016, 31 de marzo) ¿Cómo usar Canva? [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QyoMd-qEkVM>

| Actividad 3. Edición de contenidos | Valor 10 pts. |
|--|--------------------------|
| FORMA | 1 |
| Entrega la actividad en la fecha y forma establecida por el profesor | /.5 |
| Presenta un uso adecuado de la ortografía y redacción | /.5 |
| CONTENIDO | 9 |
| Indica el tiempo en horas totales que les llevó la realización de los diseños | /.5 |
| Redacta textos utilizando las técnicas del copywriting incluyendo los call to actions pertinentes incluyendo el o los hashtags de la campaña | /1 |
| Realiza diseños creativos y personalizados utilizando la paleta de colores y la tipografía elegidas | /3 |
| Incluye fotografías estéticas del lugar o el producto que cumplen con los criterios básicos de composición y resolución | /2 |
| Realiza gifs personalizados y originales (mínimo 1) | /1.5 |
| Comprueba el texto de las publicaciones promocionales en la herramienta de Facebook y lo demuestra a través de capturas de pantalla | /1 |
| Total | 10 |

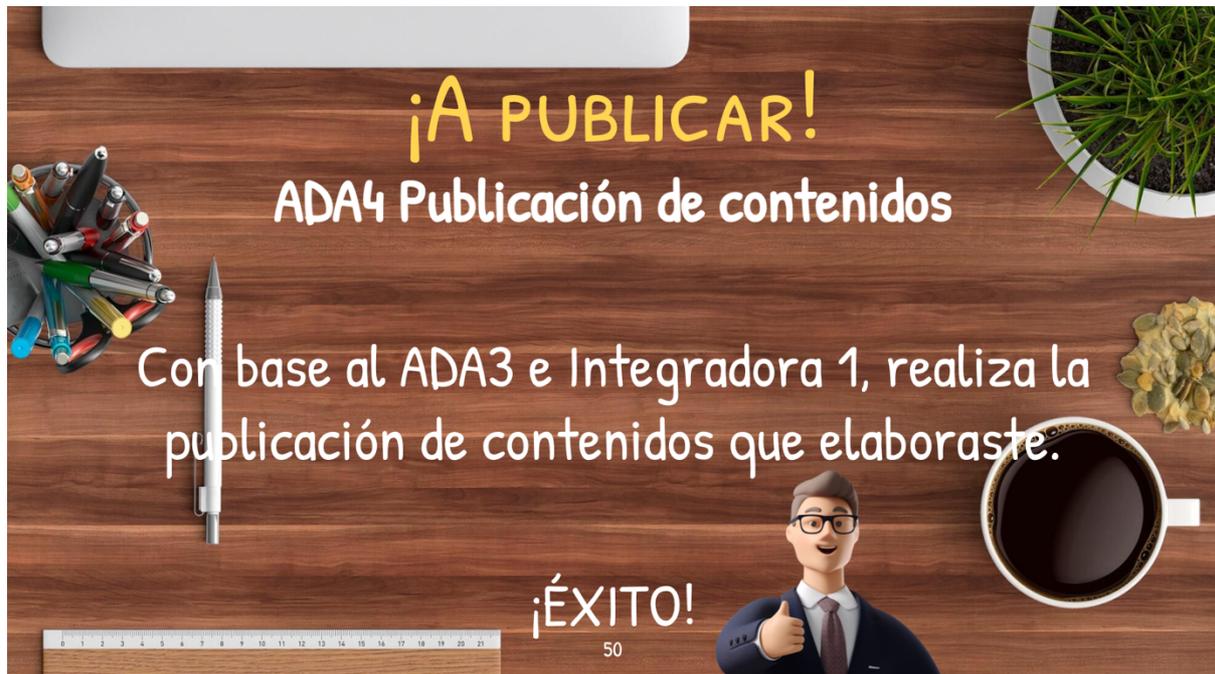
***El estudiante deberá contar con el total de asistencias para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

***El estudiante deberá llevar a clase el material indicado por el maestro para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

Plan de Sesión No. 10

| | |
|--|--|
| Unidad II. Desarrollo de Habilidades del Community Manager | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante habrá realizado la publicación de los contenidos elaborados en el ADA3, de manera adecuada y con apoyo de las herramientas para gestión de redes sociales vistas en clase. | |
| Tema: Publicación de Contenidos | |
| Resumen: El Community Manager tiene la responsabilidad de realizar las publicaciones diseñadas adecuadamente y en horario estratégico, con la finalidad de lograr un alcance e interacciones suficientes que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos de presencia en redes sociales. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje | |
| <p>05' Introducción a la ADA4 "Publicación de Contenidos" por parte del profesor.</p> <p>05' Preguntas del estudiante hacia el profesor acerca de la ADA4.</p> <p>70' Configuración de publicaciones realizadas en la ADA3 en la herramienta de gestión de redes sociales por parte de los estudiantes, en donde se configurará el horario, fecha, descripción e imagen de publicación.</p> <p>05' Entrega de actividad en la plataforma de Google Classroom.</p> <p>05' Comentarios finales y cierre de sesión.</p> | |
| Recursos materiales | Evaluación del aprendizaje: |
| <p>Laptop</p> <p>Google Classroom</p> <p>Zoom</p> <p>Presentación en Power Point</p> <p>ADA3 "Edición de Contenidos"</p> <p>ADA4 "Publicación de Contenidos"</p> <p>Conexión estable a internet</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Participación de los estudiantes - ADA4 "Publicación de Contenidos" |
| Actividad complementaria: | |
| No aplica | |
| Referencias: | |
| <p>(S/f). Facebook.com. Recuperado el 8 de febrero de 2022, de https://www.facebook.com/business/help/1859041471004169?id=1912903575666924</p> | |

Presentación Plan de Sesión No. 10



Actividad de Aprendizaje No. 4

Publicación de contenidos

Valor: 10 pts.

Resultado de aprendizaje: Realiza y da seguimiento a las publicaciones en los medios sociales de la empresa, de acuerdo al calendario y haciendo uso de las herramientas de gestión y monitorización de medios sociales

Tiempo presencial: 180 minutos (3 hrs.) **Tiempo Independiente:** 240 minutos (4 hrs.)

Descripción de la Secuencia de Actividad:

Inicio

1. Muestra a la empresa los contenidos realizados para solicitar la aprobación de esta.

Desarrollo

2. Utilizando herramientas para la gestión y monitorización de redes sociales, realiza las publicaciones diseñadas
3. Monitorea las interacciones en las redes sociales de la empresa

Cierre

4. Comentan en clase los resultados obtenidos de las publicaciones

Recursos y materiales

- Equipo de cómputo
- Conexión estable de internet
- Lecturas de apoyo

Evidencia de aprendizaje: publicaciones en redes sociales

Criterios de evaluación:

- Publica en tiempo y forma
- Utiliza las herramientas de gestión y monitorización adecuadas
- Responde a los comentarios hechos en sus publicaciones
- Redacción y ortografía

Referencias

Barker, M. (2014). *Marketing para medios sociales*. Cengage learning. México.

Carballar, Falcón J.A. (2012). *Social media marketing: Personal y profesional*. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=OazxpisbcqMC&pg=PA5&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false pp. 1-15

| Actividad 4. Publicación de contenidos | Valor 10 pts |
|--|-------------------------|
| FORMA | 2 |
| Presenta un uso adecuado de la ortografía y redacción | 2 |
| CONTENIDO | 8 |
| Crea una página de Facebook con el nombre y usuario adecuado a la empresa | 1 |
| Presenta una foto de perfil con la resolución adecuada y que corresponde al logotipo e imagen de la empresa | 1 |
| Presenta una foto de portada con la resolución adecuada y que ilustra el mensaje de la campaña publicitaria e incluye el hashtag principal | 1 |
| Presenta horarios, dirección y descripción de la empresa en la sección de "Información" | .5 |
| Programa las publicaciones en la herramienta al día correspondiente de acuerdo a los horarios establecidos en el calendario | 2 |
| Realiza comentarios a las páginas indicadas por el profesor | 1 |
| Responde a los comentarios hechos en sus publicaciones | 1 |
| Lleva un registro de los seguidores obtenidos cada semana | .5 |
| Total | 10pts. |

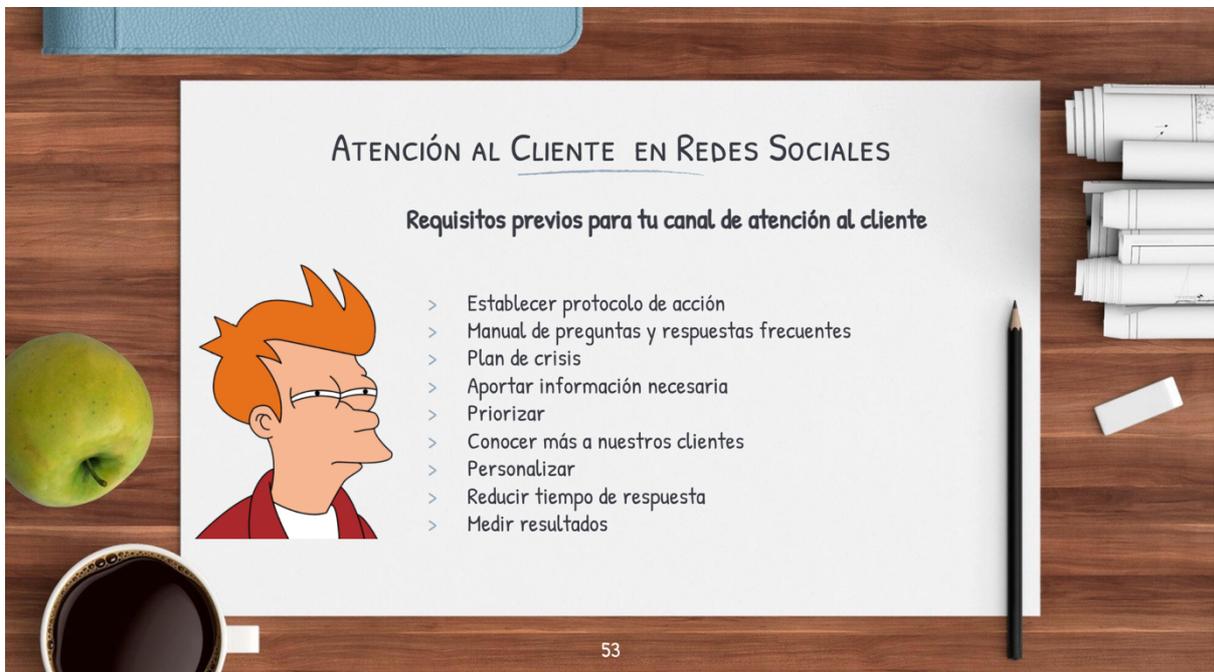
***El estudiante deberá contar con el total de asistencias para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

***El estudiante deberá llevar a clase el material indicado por el maestro para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

Plan de Sesión No. 11

| Unidad III. Planificación Estratégica | |
|---|--|
| <p>Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante identificará los diferentes tipos de comentarios en redes sociales, contemplados en los Manuales de Respuestas a Preguntas Frecuentes (FAQ's) de diferentes empresas.</p> | |
| <p>Tema: Manual de respuestas a preguntas frecuentes</p> | |
| <p>Resumen: Los manuales para respuestas a preguntas frecuentes son una herramienta indispensable en el área de atención al cliente de las empresas, ya que el usuario puede encontrar de manera rápida una solución para su necesidad.</p> | |
| <p>Estrategias de enseñanza-aprendizaje</p> <p>05' Introducción al tema de "Manuales de Respuestas a Preguntas Frecuentes" por parte del profesor. 05' Lluvia de ideas por parte de los estudiantes acerca del tema. 25' Exposición del tema por parte del profesor. 35' Análisis de casos por parte de los estudiantes presentados por el profesor. 05' Preguntas de reforzamiento por parte del profesor a los estudiantes. 10' Introducción de la Actividad Integradora 2 por parte del profesor. 05' Comentarios finales y cierre de sesión.</p> | |
| <p>Recursos materiales</p> <p>Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point Actividad Integradora 2 "Manual de respuestas a preguntas frecuentes" Conexión estable a internet</p> | <p>Evaluación del aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación de los estudiantes |
| <p>Actividad complementaria:</p> <p>No aplica</p> | |
| <p>Referencias:</p> <p>Ansaldi, E. P. (2012, enero 12). <i>Los 4 tipos de mensajes en redes sociales y cómo afrontarlos</i>. Emiliano Perez Ansaldi. https://emilianoperezansaldi.com/los-4-tipos-de-mensajes-en-redes-sociales-y-como-afrontarlos/</p> | |

Presentación Plan de Sesión No. 11



ATENCIÓN AL CLIENTE EN REDES SOCIALES

Recomendaciones para ofrecer una atención al cliente profesional

- > Evitar polémicas
- > Ser empáticos
- > Soluciones de valor
- > Valorar reclamaciones
- > Ser agradecido
- > Claridad
- > Generar conversación positiva
- > Reconocer errores y ofrecer nuestras disculpas
- > Recompensar participación



54

TIPOS DE COMENTARIOS Y MENSAJES

| | |
|---------------------------|---|
| verdadero positivo | <ul style="list-style-type: none">> Expresa gran satisfacción> Halaga todo> Agradece todo |
| verdadero negativo | <ul style="list-style-type: none">> Cliente con un problema real> Expresa queja o insatisfacción> Constructivos o Destructivos |

55

TIPOS DE COMENTARIOS Y MENSAJES

- falso positivo**
 - > Empleado (CM), familiar o relacionado con la empresa
 - > No ha probado el servicio o producto
 - > Perfiles falsos, bots a favor
- falso negativo**
 - > Perfiles falsos o trolls
 - > Es una атаque sin argumentos o pruebas

56

César Hernández opinó sobre Helados El Pirata Mid. · 11 de septiembre a las 14:49

Mi experiencia en sus helados fue muy "x", yo felicitaría mucho a su community manager porque venden una cosa increíble en sus redes que llegando a su negocio es totalmente diferente. Detalles como los cristales tan sucios en un negocio de comida se deben cuidar, el lugar es pequeño, con un refrigerador atrás de un mostrador que simula la proa de un barco en el cual apenas se ven los sabores (considero que la elección de un helado muchas veces nace de la vista), la persona que nos atendió nos ofreció darnos a probar alguno si así lo deseábamos, nos mostró los vasitos de unicef del helado sencillo y el doble y después tomó su celular esperando a que ordenáramos, nunca mencionó si recomendaba algún helado de las espectaculares fotos que tienen en sus redes.

El helado es rico pero no más allá, es decir no es espectacular ni la experiencia es "diferente" como si son los precios, porque me parecen altos para el tipo de lugar, cualquier cadena de helados por ejemplo Santa Clara, el precio es igual o menor, la atención increíble y el sabor de los helados es muy parecido al suyo.

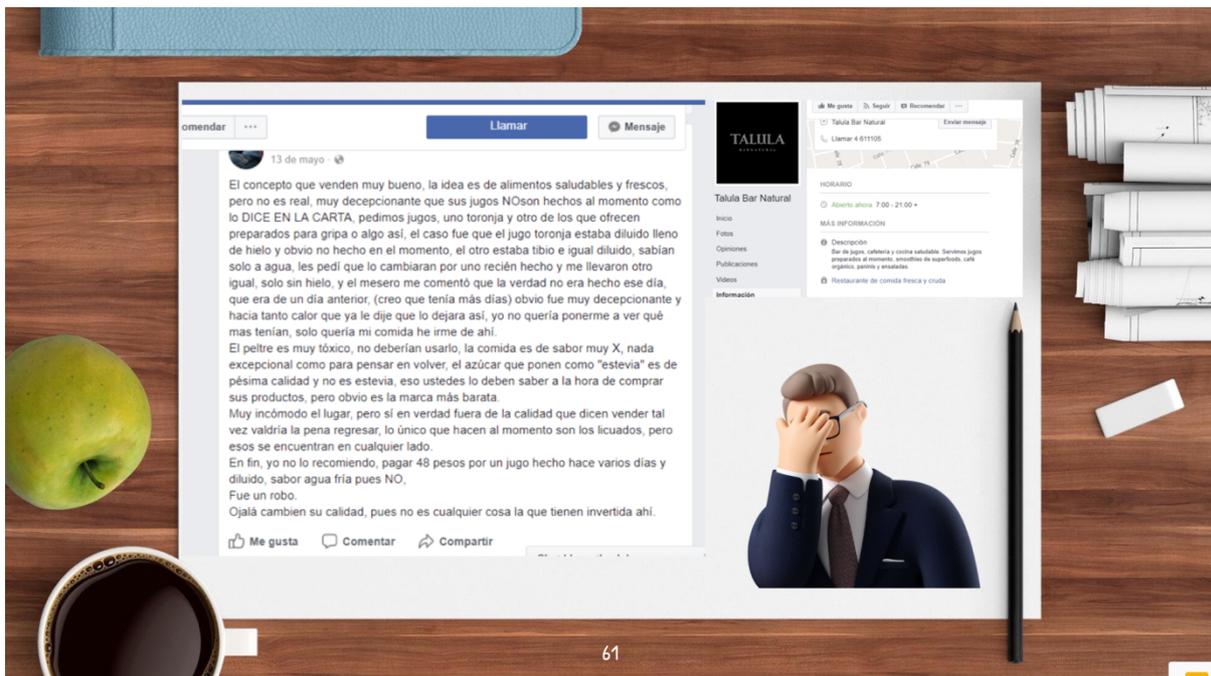
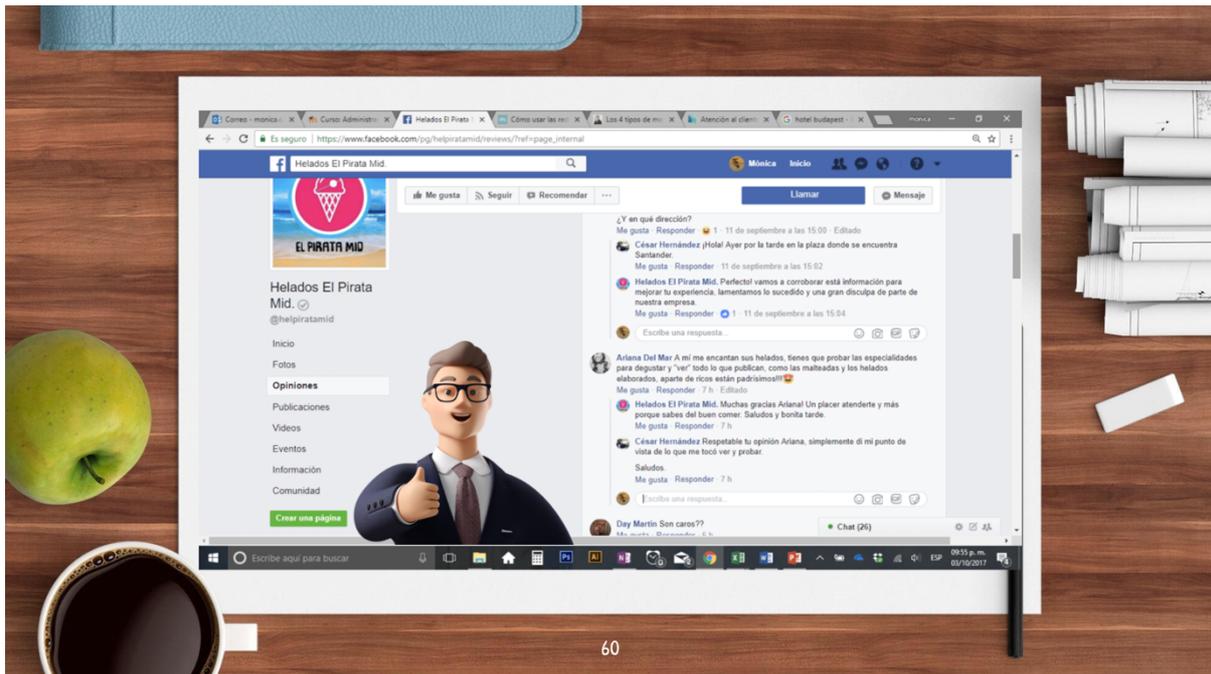
Me gusta Comentar Compartir

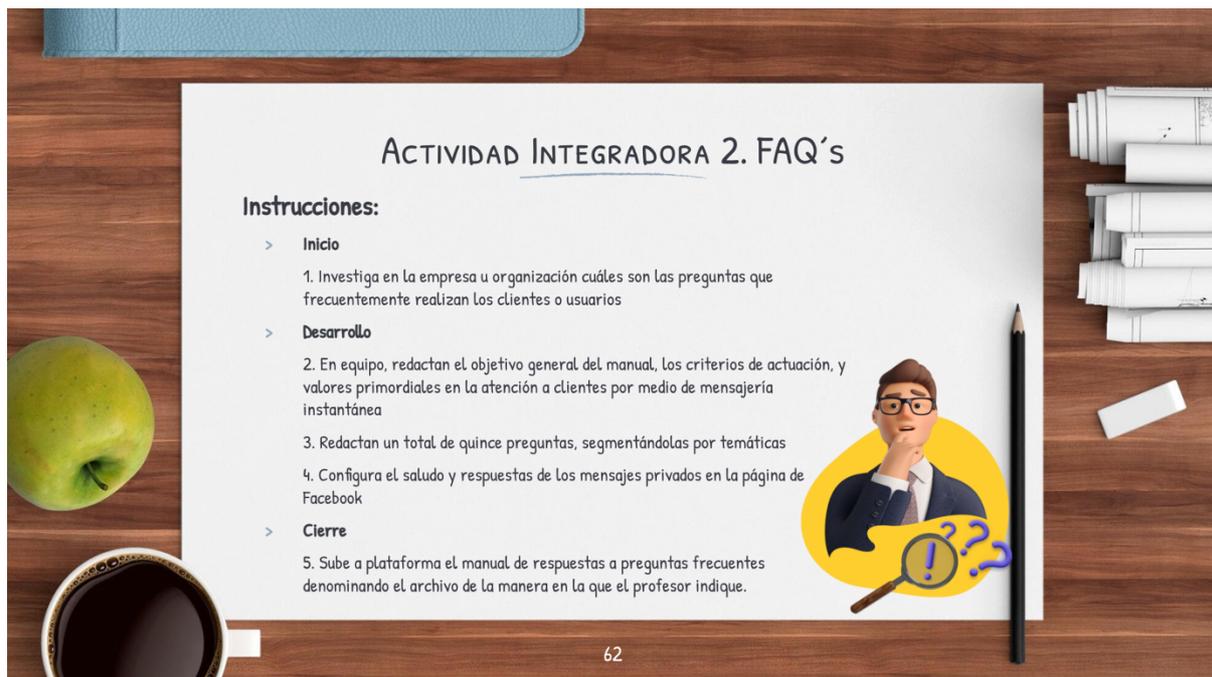
4

Helados El Pirata Mid. Hola César! Buenas tardes, de antemano muchas gracias por tus comentarios, nos intriga mucho que hayas tenido una mala experiencia, nos puedes ayudar con los siguientes datos: Chat (28)

57







ACTIVIDAD INTEGRADORA 2. FAQ'S

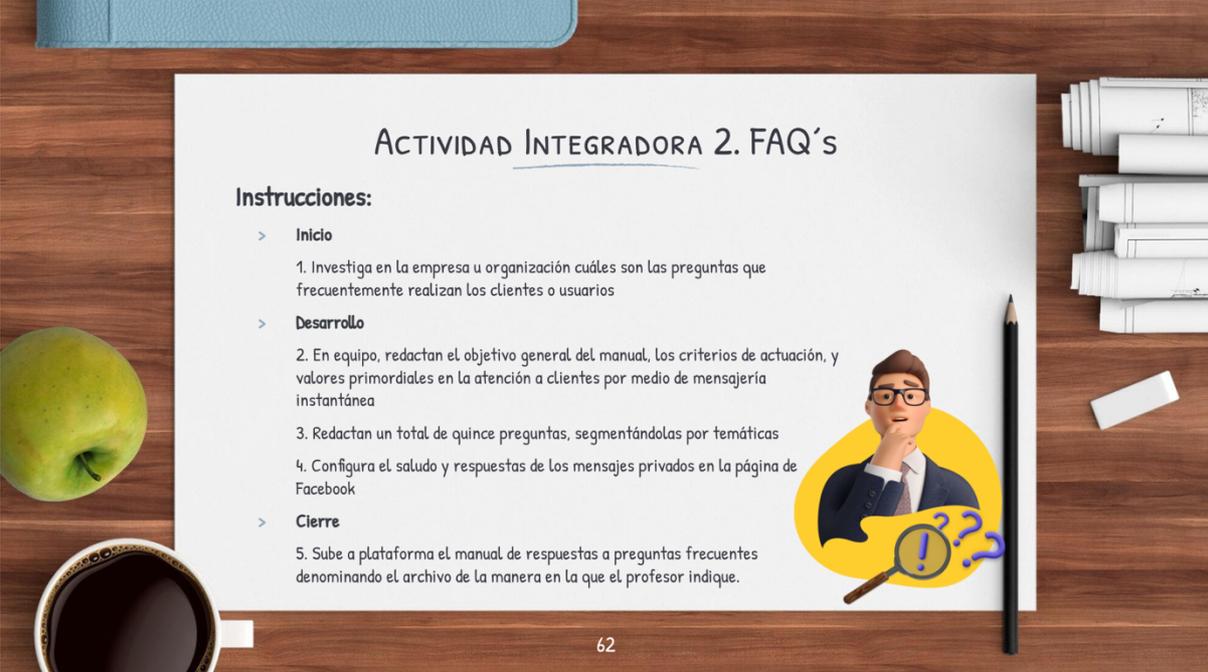
Instrucciones:

- > **Inicio**
 1. Investiga en la empresa u organización cuáles son las preguntas que frecuentemente realizan los clientes o usuarios
- > **Desarrollo**
 2. En equipo, redactan el objetivo general del manual, los criterios de actuación, y valores primordiales en la atención a clientes por medio de mensajería instantánea
 3. Redactan un total de quince preguntas, segmentándolas por temáticas
 4. Configura el saludo y respuestas de los mensajes privados en la página de Facebook
- > **Cierre**
 5. Sube a plataforma el manual de respuestas a preguntas frecuentes denominando el archivo de la manera en la que el profesor indique.

Plan de Sesión No. 12

| | |
|---|--|
| Unidad III. Planificación Estratégica | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante elaborará un Manual de Respuestas a Preguntas Frecuentes (FAQ's) de la empresa asignada previamente y de acuerdo con los requerimientos establecidos, de manera adecuada y ordenada. | |
| Tema: Manual de respuestas a preguntas frecuentes | |
| Resumen: Los manuales para respuestas a preguntas frecuentes son una herramienta indispensable en el área de atención al cliente de las empresas, ya que el usuario puede encontrar de manera rápida una solución para su necesidad. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje | |
| <p>05' Retroalimentación al tema de "Manuales de Respuestas a Preguntas Frecuentes" por parte del profesor.</p> <p>10' Explicación de Actividad Integradora 2 "Manual de respuestas a preguntas frecuentes" por parte del profesor.</p> <p>70' Elaboración de Actividad Integradora 2 por parte del estudiante.</p> <p>05' Comentarios finales y cierre de sesión.</p> | |
| Recursos materiales Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point Actividad Integradora 2 "Manual de respuestas a preguntas frecuentes" Conexión estable a internet | Evaluación del aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> - Participación de los estudiantes - Actividad Integradora 2 "Manual de respuestas a preguntas frecuentes" |
| Actividad complementaria: No aplica | |
| Referencias: Carballar, J. (2012). <i>Social media marketing: Personal y profesional</i> . España: RC Libros. Debaise, Colleen (2013, 30 de julio). El arte de responder en redes sociales [Mensaje de un blog]. Entrepeneur. Recuperado de https://www.entrepreneur.com/article/266176 González, Daniel (s/f). Atención al cliente en redes sociales: Todas las claves. [Mensaje de un blog]. Séntisis. Recuperado de http://sentisis.com/atencion-al-cliente-en-redes-sociales/ Mangiarotti, Luciano (2014,19 de septiembre). Cómo definir tu estrategia de atención al cliente [Mensaje de un blog]. Blog de E-commerce. Recuperado de https://www.tiendanube.com/blog/como-definir-estrategia-de-atencion-al-cliente/ | |

Presentación Plan de Sesión No. 12



ACTIVIDAD INTEGRADORA 2. FAQ'S

Instrucciones:

- > **Inicio**
 1. Investiga en la empresa u organización cuáles son las preguntas que frecuentemente realizan los clientes o usuarios
- > **Desarrollo**
 2. En equipo, redactan el objetivo general del manual, los criterios de actuación, y valores primordiales en la atención a clientes por medio de mensajería instantánea
 3. Redactan un total de quince preguntas, segmentándolas por temáticas
 4. Configura el saludo y respuestas de los mensajes privados en la página de Facebook
- > **Cierre**
 5. Sube a plataforma el manual de respuestas a preguntas frecuentes denominando el archivo de la manera en la que el profesor indique.



62

Actividad integradora 2.

Manual de respuestas a preguntas frecuentes

Valor: 12 pts.

Resultado de aprendizaje: Realiza un manual de respuestas a preguntas frecuentes y configura el servicio de mensajería para automatizar las respuestas

Tiempo presencial: 180 minutos (3 hrs.) **Tiempo Independiente:** 180 minutos (3 hrs.)

Descripción de la Secuencia de Actividad:

Inicio

1. Investiga en la empresa u organización cuáles son las preguntas que frecuentemente realizan los clientes o usuarios

Desarrollo

2. En equipo, redactan el objetivo general del manual, los criterios de actuación, y valores primordiales en la atención a clientes por medio de mensajería instantánea
3. Redactan un total de quince preguntas, segmentándolas por temáticas
4. Configura el saludo y respuestas de los mensajes privados en la página de Facebook

Cierre

5. Sube a plataforma el manual de respuestas a preguntas frecuentes denominando el archivo de la manera en la que el profesor indique

Recursos y materiales

- Equipo de cómputo
- Conexión estable de internet
- Lecturas de apoyo
- Procesador de textos

Evidencia de aprendizaje: manual de respuestas a preguntas frecuentes

Criterios de evaluación:

- Establece un objetivo general
- Establece normas de actuación para responder
- Establece valores primordiales en la atención al cliente
- Redacta doce preguntas frecuentes
- Redacta doce respuestas para las preguntas frecuentes
- Diseña un saludo personalizado

Referencias

Carballar, J. (2012). *Social media marketing: Personal y profesional*. España: RC Libros.

Debaise, Colleen (2013, 30 de julio). El arte de responder en redes sociales [Mensaje de un blog]. Entreprenur. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/266176>

González, Daniel (s/f). Atención al cliente en redes sociales: Todas las claves. [Mensaje de un blog]. Séntisis. Recuperado de <http://sentisis.com/atencion-al-cliente-en-redes-sociales/>

Mangiarotti, Luciano (2014,19 de septiembre). Cómo definir tu estrategia de atención al cliente [Mensaje de un blog]. Blog de E-commerce. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/como-definir-estrategia-de-atencion-al-cliente/>

| Actividad Integradora 2. Manual de respuestas preguntas frecuentes | Valor 12 pts |
|---|-------------------------|
| FORMA | 3 |
| Presenta un uso adecuado de la ortografía y redacción | /1 |
| Personaliza el documento de acuerdo con la imagen de la empresa | /1 |
| Entrega en la fecha y forma establecida por el profesor | /1 |
| CONTENIDO | 8 |
| Manual | |
| Realiza una breve introducción en el que incluye el objetivo principal del manual y su importancia para la atención al cliente en redes sociales | /1 |
| Presenta 10 normas (y protocolos) de actuación para responder en los medios sociales | /3 |
| Redacta y organiza por temas de manera completa y adecuada preguntas frecuentes (min. 12, máx. 15) y sus respectivas respuestas pertinentes al servicio que ofrece la empresa | /1 |
| Asistente de respuesta en mensajes de Facebook | |
| Personaliza de manera adecuada y pertinente la respuesta instantánea a cualquiera que le envíe un mensaje a la página | /2 |
| Personaliza de manera adecuada y pertinente el mensaje para cuando no tengas acceso a la computadora o al teléfono | /1 |
| Personaliza de manera adecuada y pertinente el saludo en Messenger | /1 |
| ACTITUDINAL | 1 |
| Trabajan de forma ordenada y respetuosa durante la clase | /1 |

***El estudiante deberá contar con el total de asistencias para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

***El estudiante deberá llevar a clase el material indicado por el maestro para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

Plan de Sesión No. 13

| | |
|--|--|
| Unidad III. Planificación Estratégica | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante identificará la importancia de los diferentes tipos de Influencers en la estrategia de redes sociales de la empresa. | |
| Tema: Los Influencers en la Estrategia de Redes Sociales | |
| Resumen: Hoy en día los influencers juegan un papel muy importante en la generación y consumo de contenido digital, por lo que contar con uno de ellos en el plan de marketing, podría apoyar al aumento de demanda de algún producto o servicio de la empresa. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje | |
| <p>05' Introducción al tema de "Influencers en la Estrategia de Redes Sociales" por parte del profesor.</p> <p>05' Lluvia de ideas por parte de los estudiantes acerca del tema.</p> <p>35' Exposición del tema por parte del profesor.</p> <p>15' Ejemplos de los diferentes tipos de influencers actuales por parte del profesor.</p> <p>15' Comentarios de los estudiantes acerca de influencers con los que se identifican.</p> <p>10' Introducción de la ADA 5 por parte del profesor.</p> <p>05' Comentarios finales y cierre de sesión.</p> | |
| Recursos materiales Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point ADA5 "Influencers en la Estrategia de Redes Sociales" Conexión estable a internet | Evaluación del aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> - Participación de los estudiantes |
| Actividad complementaria: No aplica | |
| Referencias: | |
| <p>IEBS Bussines School (2016, 12 de mayo).Webinar: El marketing de influencers como estrategia clave en las marcas [Archivo de video].Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=fHLovfCwJbI</p> <p>Portoimelda (2017, 16 de enero).Qué es el influencer marketing y cómo usarlo en tu estrategia de comunicación [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Bglm65R3cwg</p> | |

Presentación Plan de Sesión No. 13



MARKETING DE INFLUENCER

Es la realización de acciones de marketing a través de un influencer en la que las marcas pueden generar contenido de calidad y amplificar su mensaje para llegar a su audiencia objetivo mediante un canal en el que esta realmente confíe.



65

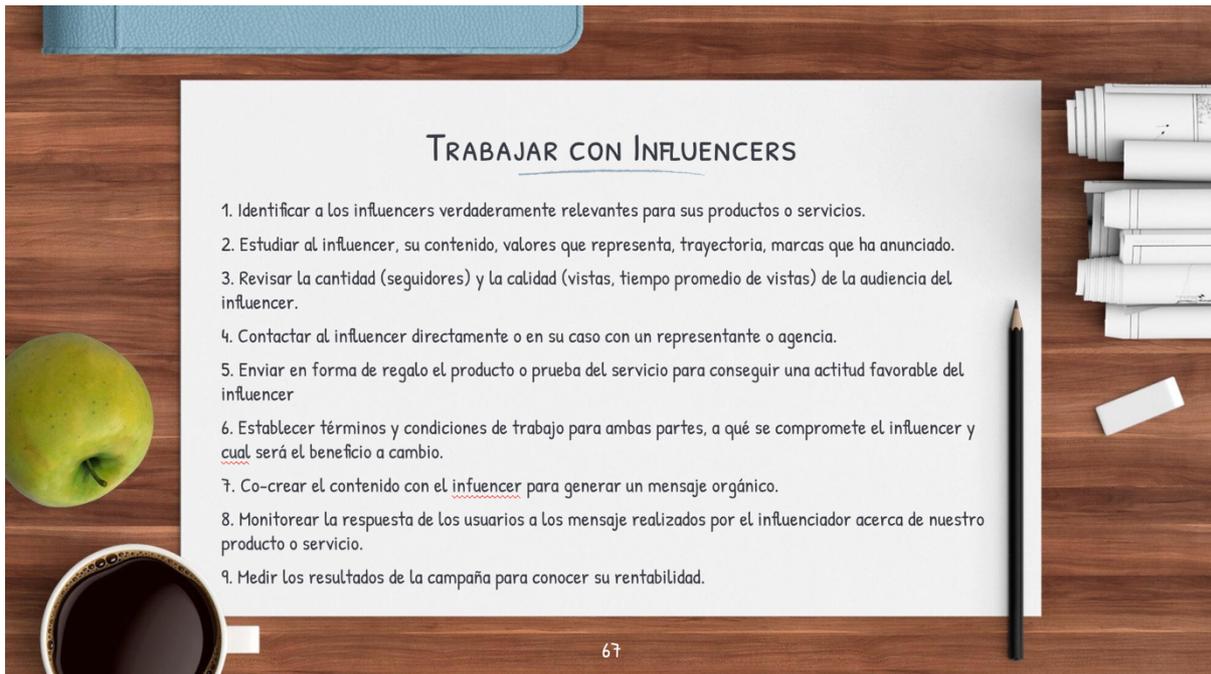
TIPOS DE INFLUENCER

Celebridades, artistas, deportistas: destacaron en los medios tradicionales extienden su fama e influencia a los medios digitales

- **Influenciadores Premium:** nacieron en los medios digitales, posiblemente han llegado a los medios tradicionales
- **Influenciadores nicho, micro-influenciadores:** saludable, colaborativo, moda y estilo, gamer, cocinero, aventurero



66



TRABAJAR CON INFLUENCERS

1. Identificar a los influencers verdaderamente relevantes para sus productos o servicios.
2. Estudiar al influencer, su contenido, valores que representa, trayectoria, marcas que ha anunciado.
3. Revisar la cantidad (seguidores) y la calidad (vistas, tiempo promedio de vistas) de la audiencia del influencer.
4. Contactar al influencer directamente o en su caso con un representante o agencia.
5. Enviar en forma de regalo el producto o prueba del servicio para conseguir una actitud favorable del influencer
6. Establecer términos y condiciones de trabajo para ambas partes, a qué se compromete el influencer y cual será el beneficio a cambio.
7. Co-crear el contenido con el influencer para generar un mensaje orgánico.
8. Monitorear la respuesta de los usuarios a los mensaje realizados por el influenciador acerca de nuestro producto o servicio.
9. Medir los resultados de la campaña para conocer su rentabilidad.

67



PARA PRÓXIMA SESIÓN:

- Se elaborará ADA 5
- Se realizará de manera individual
- Se discutirá para la próxima sesión.



68

Plan de Sesión No. 14

| | |
|---|---|
| Unidad III. Planificación Estratégica | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante elaborará una presentación, de forma adecuada, acerca de la importancia de los influencers en el estrategia de redes sociales de la empresa. | |
| Tema: Los Influencers en la Estrategia de Redes Sociales | |
| Resumen: Hoy en día los influencers juegan un papel muy importante en la generación y consumo de contenido digital, por lo que contar con uno de ellos en el plan de marketing, podría apoyar al aumento de demanda de algún producto o servicio de la empresa. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje 05' Introducción al ADA 5 "Influencers en la Estrategia de Redes Sociales" por parte del profesor. 05' Dudas o preguntas por parte del estudiante acerca de la ADA 5. 75' Elaboración del ADA 5 "Influencers en la Estrategia de Redes Sociales" por parte del estudiante. 05' Comentarios finales y cierre de sesión. | |
| Recursos materiales Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point ADA5 "Influencers en la Estrategia de Redes Sociales" Conexión estable a internet | Evaluación del aprendizaje: - Participación de los estudiantes - ADA5 "Influencers en la Estrategia de Redes Sociales" |
| Actividad complementaria: No aplica | |
| Referencias: IEBS Bussines School (2016, 12 de mayo).Webinar: El marketing de influencers como estrategia clave en las marcas [Archivo de video].Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=fHLovfCwJbl Portoimelda (2017, 16 de enero).Qué es el influencer marketing y cómo usarlo en tu estrategia de comunicación [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Bglm65R3cwg | |

Actividad 5. Los Influencers en la estrategia de redes sociales

Valor: 10 pts.

Resultado de aprendizaje: describe las estrategias y la importancia de identificar y utilizar key influencers como parte del plan de marketing de medios sociales

Tiempo presencial: 180 minutos (3 hrs.) **Tiempo Independiente:** 180 minutos (3 hrs.)

Descripción de la Secuencia de Actividad:

Inicio

1. El maestro asigna una empresa a cada equipo; los estudiantes deberán identificar al influencer indicado para implementar una estrategia de marketing

Desarrollo

2. En clase, presenta la trayectoria del influencer e identifica su categoría y audiencia a través de un video, diapositivas u otro material audiovisual
3. Describe las acciones de marketing que podría llevar a cabo el influencer en relación a la empresa
4. Presentan un comentario grupal sobre las ventajas y desventajas del uso de influencer como estrategia de marketing

Cierre

5. Reciben retroalimentación de los compañeros de clase y el profesor

Recursos y materiales

- Equipo de cómputo
- Proyector
- Conexión estable de internet
- Lecturas de apoyo

Evidencia de aprendizaje: exposición

Criterios de evaluación:

- Presenta la trayectoria del influencer
- Identifica el tipo de influencer
- Describe las acciones de marketing llevadas a cabo por el influencer
- Utiliza material audiovisual para la presentación

Referencias

- IEBS Bussines School (2016, 12 de mayo). Webinar: El marketing de influencers como estrategia clave en las marcas [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fHLovfCwJbl>
- Portoimelda (2017, 16 de enero). Qué es el influencer marketing y cómo usarlo en tu estrategia de comunicación [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Bglm65R3cwg>

| Actividad 5. Los Influencers en la estrategia de redes sociales | Valor 10 pts |
|---|-------------------------|
| FORMA | 2 |
| Presenta un uso adecuado de la ortografía y redacción | / .5 |
| Utiliza material audiovisual para la presentación | /1 |
| Se expresa con claridad al presentar la información | / .5 |
| CONTENIDO | 7 |
| Presenta la trayectoria del influencer | /1 |
| Identifica el tipo de influencer | /1 |
| Describe las acciones de marketing llevadas a cabo por el influencer | /2 |
| Menciona un costo aproximado de los servicios del influencer | /1 |
| Realiza un comentario sobre las ventajas y desventajas del uso de influencer como estrategia de marketing | /1 |
| Presenta las referencias bibliográficas correspondientes en formato APA | /1 |
| ACTITUDINAL | 1 |
| Escucha atentamente a los expositores | / .5 |
| Participa activamente haciendo preguntas o comentarios sobre el tema | / .5 |

***El estudiante deberá contar con el total de asistencias para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

***El estudiante deberá llevar a clase el material indicado por el maestro para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

Plan de Sesión No. 15

| | |
|---|--|
| Unidad VI. El Retorno de Inversión en Redes Sociales | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante identificará los diferentes fórmulas y KPI's en las redes sociales correspondientes, de manera adecuada y pertinente a la empresa designada. | |
| Tema: Cuadro de mando de social media | |
| Resumen: En la actualidad es importante comprender los resultados que se obtienen en los medios sociales después de haber realizado una campaña donde se invirtió presupuesto, por lo que los KPIs de redes sociales son una forma de poder medir los resultados obtenidos. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje 05' Introducción al tema "Medición de Resultados y KPI's" por parte del profesor. 15' Lluvia de ideas por parte de los estudiantes. 35' Exposición del tema por parte del profesor. 30' Ejemplos de representación de datos en redes sociales por parte del profesor. 10' Introducción de la ADA6 por parte del profesor. 05' Comentarios finales y cierre de sesión. | |
| Recursos materiales Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point ADA6 "Cuadro de mando de social media" Conexión estable a internet | Evaluación del aprendizaje: - Participación de los estudiantes |
| Actividad complementaria: No aplica | |
| Referencias: Farucci, Carlos (año) Mide tu estrategia en redes sociales con un cuadro de mandos [Mensaje de blog]. Blog de Inboundcycle. Recuperado de http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mide-estrategia-redes-sociales-cuadro-mandos-plantilla IEBS Bussines School (2014, 11 de abril) Webinar Cuadro de mando para optimizar Fan Pages de Facebook [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=DDGeSCiRu9M | |

Presentación Plan de Sesión No. 15



1) POR LAS GANANCIAS (DINERO) OBTENIDAS
*Valor monetario



71

ROI (RETURN ON INVESTMENT)

Retorno sobre la inversión

- Concepto financiero que se mide en dinero
- Nos permite saber si nuestras acciones de marketing son rentables o no.

$$\text{ROI} = \frac{\text{BENEFICIO} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

RETURN ON INVESTMENT



72

2) POR EL IMPACTO Y LA PRESENCIA EN LOS MEDIOS SOCIALES

*Nivel branding



73

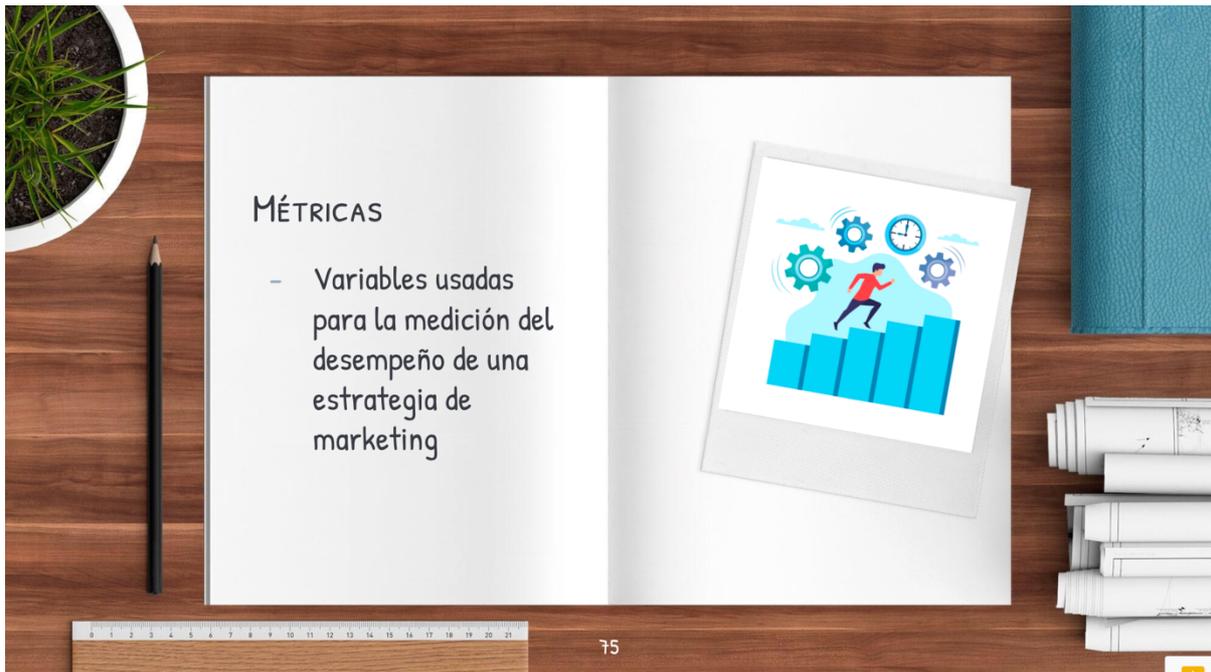
IOR (IMPACT ON RELATIONSHIP)

Impacto en las relaciones

- **Autoridad:** uso, distribución y menciones de contenido.
- **Influencia:** seguidores.
- **Participación:** interacciones entre usuario y marca.
- **Tráfico:** visitantes generados en las redes sociales a la web de la marca.



74



MÉTRICAS EN PÁGINA WEB

| | | | |
|--|---|--|---|
| Visitante Persona física que entra en nuestra web | Visitas Sucede cuando un usuario llega a nuestra web | Vistas o páginas vistas Número de páginas a las que se accede dentro del sitio web | |
| Interacciones con posts | | | |
| Número de suscriptores | Número de comentarios en los posts | Número de veces que el post es compartido | |
| Fuente de tráfico Manera o vía por la que los usuarios llegan a un sitio web | | | |
| Tráfico orgánico Es aquel que llega desde la página de resultados naturales de un buscador | Tráfico pagado Es el tráfico originado a través de alguna campaña de enlaces patrocinados | Sitios web de referencia Cuando un usuario hace click en un enlace y es llevado a otro sitio web | Tráfico directo Es aquel en el que un usuario accede directamente a un sitio web al escribir la dirección URL |


Métricas

77

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

Indicador Clave de Desempeño

- Métricas que expresan claramente el desempeño de una organización en relación a sus objetivos.
- Varían de acuerdo a la empresa y a sus objetivos.



78

KPI EN REDES SOCIALES

- **Engagement:** El compromiso y la forma en que interactúa algún seguidor con una marca.

FÓRMULA ENGAGEMENT RATE

Para calcular el engagement de una sola publicación.



FÓRMULA PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE DE REDES SOCIALES vrn

Núñez, Vilma (2017). Gráfica con fórmula engagement en redes sociales. [Figura]. Recuperado de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

79

KPI EN REDES SOCIALES

- **Clic Through Rate (CTR):** Es la relación entre el número de clics.

CTR - PORCENTAJE DE CLICS OnPage.org



Número de Clics
Número de Impresiones x 100 = **Porcentaje de Clics (CTR)**

El Porcentaje de Clics (CTR) es la relación entre el número de clics (E.g. en un Banner o en un enlace) y el número de impresiones que tiene la página.

OnPage.org (s/a) porcentaje de Clics-CTR.[Figura].
Recuperado de https://es.onpage.org/wiki/porcentaje_de_clics_-_CTR

80

KPI EN SITIOS WEB

¿CÓMO SE CALCULA LA TASA DE
CONVERSIÓN?

$$\left(\frac{\text{NÚMERO OBJETIVOS CONSEGUIDOS}}{\text{VISITAS TOTALES}} \right)$$

 *Inteligencia Viajera*

81

Plan de Sesión No. 16

| | |
|---|--|
| Unidad VI. El Retorno de Inversión en Redes Sociales | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante elaborará un cuadro de mando de social media, con los diferentes KPI's de las redes sociales correspondientes, de manera adecuada y pertinente a la empresa designada. | |
| Tema: Cuadro de mando de social media | |
| Resumen: En la actualidad es importante comprender los resultados que se obtienen en los medios sociales después de haber realizado una campaña donde se invirtió presupuesto, por lo que los KPIs de redes sociales son una forma de poder medir los resultados obtenidos. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje 05' Introducción al ADA 6 "Cuadro de mando de social media" por parte del profesor. 05' Dudas o preguntas por parte del estudiante acerca de la ADA 6. 75' Elaboración del ADA 6 "Cuadro de mando de social media" por parte del estudiante. 05' Comentarios finales y cierre de sesión. | |
| Recursos materiales Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point ADA6 "Cuadro de mando de social media" Conexión estable a internet | Evaluación del aprendizaje: - Participación de los estudiantes - ADA6 "Cuadro de mando de social media" |
| Actividad complementaria: No aplica | |
| Referencias: Farucci, Carlos (año) Mide tu estrategia en redes sociales con un cuadro de mandos [Mensaje de blog]. Blog de Inboundcycle. Recuperado de http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mide-estrategia-redes-sociales-cuadro-mandos-plantilla IEBS Bussines School (2014, 11 de abril) Webinar Cuadro de mando para optimizar Fan Pages de Facebook [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=DDGeSCiRu9M | |

Actividad 6. Cuadro de mando de social media

Valor: 10 pts.

Resultado de aprendizaje: Elabora un cuadro de mando de social media basado en los resultados obtenidos de la campaña en medios sociales

Tiempo presencial: 360 minutos (6 hrs.) **Tiempo Independiente:** 180 minutos (3 hrs.)

Descripción de la Secuencia de Actividad:

Inicio

1. Descarga la plantilla “Cuadro de mando de social media”

Desarrollo

2. Elige los indicadores o KPIS adecuados a los objetivos de la campaña de medio sociales
3. Obtiene los datos requeridos de las estadísticas de Facebook
4. Elabora el cuadro de mando de social media con los datos obtenidos

Cierre

5. Sube a plataforma el documento con el cuadro de mando de social media, nombrándolo de manera adecuada

Recursos y materiales

- Equipo de cómputo
- Conexión estable de internet
- Lecturas de apoyo
- Plantilla “Cuadro de mando de social media”

Evidencia de aprendizaje: cuadro de mando de social media

Criterios de evaluación:

- Ajusta la plantilla de acuerdo a las necesidades de la empresa
- Completa el cuadro con la información correspondiente
- Uso adecuado de la ortografía y redacción

Referencias

Farucci, Carlos (año) Mide tu estrategia en redes sociales con un cuadro de mandos [Mensaje de blog]. Blog de Inboundcycle. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mide-estrategia-redes-sociales-cuadro-mandos-plantilla>

IEBS Bussines School (2014, 11 de abril) Webinar Cuadro de mando para optimizar Fan Pages de Facebook [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DDGeSCiRu9M>

| Actividad 6. Cuadro de mando de social media | Valor 10 pts |
|---|-------------------------|
| FORMA | 2 |
| Presenta un uso adecuado de la ortografía y redacción | /.5 |
| Presenta la información de manera organizada | /1 |
| Entrega en la fecha establecida la actividad y nombra el documento de la forma indicada por el profesor | /.5 |
| CONTENIDO | 8 |
| Presenta capturas de pantalla de las estadísticas de las redes sociales como evidencia de los datos | /1 |
| Personaliza el cuadro de acuerdo a los datos obtenidos | /1 |
| Incluye el número de fans obtenidos por cada publicación | /1 |
| Incluye el número de alcance por cada publicación | /1 |
| Incluye el número de interacción por cada publicación | /1 |
| Presenta la gráfica de los fans alcanzados | /1 |
| Presenta la gráfica del alcance obtenido | /1 |
| Presenta la gráfica de las interacciones obtenidas | /1 |

***El estudiante deberá contar con el total de asistencias para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

***El estudiante deberá llevar a clase el material indicado por el maestro para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

Plan de Sesión No. 17

| | |
|---|--|
| Unidad VI. El Retorno de Inversión en Redes Sociales | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante entregará el Cuadro de Mando de social media con base en la retroalimentación del profesor, con los diferentes KPI's de las redes sociales correspondientes, de manera adecuada y pertinente a la empresa designada. | |
| Tema: Cuadro de mando de social media | |
| Resumen: En la actualidad es importante comprender los resultados que se obtienen en los medios sociales después de haber realizado una campaña donde se invirtió presupuesto, por lo que los KPIs de redes sociales son una forma de poder medir los resultados obtenidos. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje 05' Recordatorio de realización del ADA 6 "Cuadro de mando de social media" por parte del profesor. 05' Dudas o preguntas por parte del estudiante acerca de la ADA 6. 30' Retroalimentación por parte del profesor a trabajo del estudiante. 45' Elaboración de correcciones del ADA 6 "Cuadro de mando de social media" por parte del estudiante. 05' Comentarios finales y cierre de sesión. | |
| Recursos materiales Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point ADA6 "Cuadro de mando de social media" Conexión estable a internet | Evaluación del aprendizaje: - Participación de los estudiantes - ADA6 "Cuadro de mando de social media" |
| Actividad complementaria: No aplica | |
| Referencias: Farucci, Carlos (año) Mide tu estrategia en redes sociales con un cuadro de mandos [Mensaje de blog]. Blog de Inboundcycle. Recuperado de http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mide-estrategia-redes-sociales-cuadro-mandos-plantilla IEBS Bussines School (2014, 11 de abril) Webinar Cuadro de mando para optimizar Fan Pages de Facebook [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=DDGeSCiRu9M | |

Plan de Sesión No. 18

| | |
|---|--|
| Unidad VI. El Retorno de Inversión en Redes Sociales | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante presentará un cuadro de mando de social media al profesor, con los diferentes KPI's de las redes sociales correspondientes, de manera adecuada, con las observaciones hechas por el profesor y pertinente a la empresa designada. | |
| Tema: Cuadro de mando de social media | |
| Resumen: En la actualidad es importante comprender los resultados que se obtienen en los medios sociales después de haber realizado una campaña donde se invirtió presupuesto, por lo que los KPIs de redes sociales son una forma de poder medir los resultados obtenidos. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje 05' Solicitud de entrega del ADA 6 "Cuadro de mando de social media" por parte del profesor. 80' Presentación del ADA 6 "Cuadro de mando de social media" por parte del estudiante. 05' Comentarios finales y cierre de sesión. | |
| Recursos materiales Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point ADA6 "Cuadro de mando de social media" Conexión estable a internet | Evaluación del aprendizaje: - Participación de los estudiantes - ADA6 "Cuadro de mando de social media" |
| Actividad complementaria: No aplica | |
| Referencias: Farucci, Carlos (año) Mide tu estrategia en redes sociales con un cuadro de mandos [Mensaje de blog]. Blog de Inboundcycle. Recuperado de http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mide-estrategia-redes-sociales-cuadro-mandos-plantilla IEBS Bussines School (2014, 11 de abril) Webinar Cuadro de mando para optimizar Fan Pages de Facebook [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=DDGeSCiRu9M | |

Plan de Sesión No. 19

| | |
|---|--|
| Unidad VI. El Retorno de Inversión en Redes Sociales | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante identificará los resultados obtenidos en la campaña realizada en la red social de la empresa asignada, así como el presupuesto dedicado para las actividades y servicios del Community Manager. | |
| Tema: Reporte de Resultados | |
| Resumen: Un reporte de resultados de redes sociales es el informe final en el cual la empresa puede constatar que su presupuesto fue utilizado de manera correcta y adecuada fundamentado en los números y porcentajes obtenidos en los diversos medios utilizados, por lo que puede estimar el retorno de su inversión y si la campaña fue rentable o no. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje 05' Introducción al tema "Reporte de Resultados" por parte del profesor. 15' Lluvia de ideas por parte de los estudiantes. 10' Proyección de video de "Estadísticas de Facebook" por parte del profesor. 25' Exposición del tema por parte del profesor. 30' Ejemplos de Reportes de Resultados de Redes Sociales por parte del profesor. 10' Introducción de la Actividad Integradora 3 "Reporte de Resultados" por parte del profesor. 05' Comentarios finales y cierre de sesión. | |
| Recursos materiales Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point Actividad Integradora 3 "Reporte de Resultados" Conexión estable a internet | Evaluación del aprendizaje: - Participación de los estudiantes |
| Actividad complementaria: No aplica | |
| Referencias: Núñez, Vilma (2013, 06 de agosto) Cómo hacer un informe de resultados en redes sociales [Mensaje de un blog]. Vilma Núñez. Recuperado de https://vilmanunez.com/como-hacer-un-informe-de-redes-sociales-incluye-plantillas/ URL de Video: https://www.youtube.com/watch?v=cB5GIA1xN30 | |

Presentación Plan de Sesión No. 19





Plan de Sesión No. 20

| | |
|--|---|
| Unidad VI. El Retorno de Inversión en Redes Sociales | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante realizará un Reporte de Resultados en Redes Sociales con base en los ejemplos vistos en clase y de acuerdo a los lineamientos y requisitos de la empresa asignada, de manera adecuada y pertinente. | |
| Tema: Reporte de Resultados | |
| Resumen: Un reporte de resultados de redes sociales es el informe final en el cual la empresa puede constatar que su presupuesto fue utilizado de manera correcta y adecuada fundamentado en los números y porcentajes obtenidos en los diversos medios utilizados, por lo que puede estimar el retorno de su inversión y si la campaña fue rentable o no. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje 05' Introducción a la Actividad Integradora 3 "Reporte de Resultados" por parte del profesor. 05' Dudas o preguntas por parte del estudiante acerca de la Actividad Integradora 3 "Reporte de Resultados" . 60' Elaboración de la Actividad Integradora 3 "Reporte de Resultados" por parte del estudiante. 15' Retroalimentación por parte del profesor al trabajo del estudiante. 05' Comentarios finales y cierre de sesión. | |
| Recursos materiales Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point Actividad Integradora 3 "Reporte de Resultados" Conexión estable a internet | Evaluación del aprendizaje: - Participación de los estudiantes - Actividad Integradora 3 "Reporte de Resultados" |
| Actividad complementaria: No aplica | |
| Referencias: Núñez, Vilma (2013, 06 de agosto) Cómo hacer un informe de resultados en redes sociales [Mensaje de un blog]. Vilma Núñez. Recuperado de https://vilmanunez.com/como-hacer-un-informe-de-redes-sociales-incluye-plantillas/ | |

Actividad integradora 3. Reporte de resultados

Valor: 16 pts

Resultado de aprendizaje: Elabora un reporte pertinente de los resultados obtenidos de las publicaciones integrando un presupuesto de community management

Tiempo presencial: 240 minutos (4 hrs.) **Tiempo Independiente:** 180 minutos (3 hrs.)

Descripción de la Secuencia de Actividad:

Inicio

1. Descarga el formato de “reporte de resultados de medios sociales”

Desarrollo

2. En equipo, elaboran el reporte de resultados de la campaña de medios sociales
3. Realizan un presupuesto, en el que indican el costo de cada trabajo de community management realizado

Cierre

4. Suben a plataforma el reporte de resultados nombrándolo de forma adecuada
5. Comentan en clase sobre los resultados obtenidos en su campaña en medios sociales

Recursos y materiales

- Equipo de cómputo
- Conexión estable de internet
- Lecturas de apoyo
- Plantilla de cuadro de mando de social media
- Formato de reporte de resultados

Evidencia de aprendizaje: reporte de resultados y presupuesto

Criterios de evaluación:

- Reporte de resultados
 - Llena completa y adecuadamente el formato de reporte de resultados
- Presenta un presupuesto en el que incluye:
 - costo por el diseño de campaña
 - Costo por la creación de contenidos
 - costo por la publicación y seguimiento de los contenidos
 - Costo por manual de respuestas a preguntas frecuentes
 - Costo por reporte semanal de resultados
- Uso adecuado de ortografía y redacción
- Presenta de manera organizada y estructurada la información

Referencias

Farucci, Carlos (año) Mide tu estrategia en redes sociales con un cuadro de mandos [Mensaje de blog]. Blog de Inboundcycle. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mide-estrategia-redes-sociales-cuadro-mandos-plantilla>

IEBS Bussines School (2014, 11 de abril) Webinar Cuadro de mando para optimizar Fan Pages de Facebook [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DDGeSCiRu9M>

Núñez, Vilma (2013, 06 de agosto) Cómo hacer un informe de resultados en redes sociales [Mensaje de un blog]. Vilma Núñez. Recuperado de <https://vilmanunez.com/como-hacer-un-informe-de-redes-sociales-incluye-plantillas/>

| Actividad Integradora 3 Reporte de resultados | Valor 16 pts |
|--|-------------------------|
| FORMA | /2.5 |
| Presenta un uso adecuado de la ortografía y redacción | /1 |
| Presenta la información de manera organizada e ilustrada con gráficos, capturas de pantalla y/o tablas pertinentes, siguiendo un estilo de diseño acorde a la empresa | /1 |
| Entrega el reporte en el tiempo y forma establecidos | /.5 |
| CONTENIDO | /15 |
| Presenta una portada con diseño de la empresa | /1 |
| Presenta un índice que incluye todos los apartados del reporte con la paginación correcta | /1 |
| Reporte de resultados | |
| Presenta de manera organizada el apartado de datos generales de la campaña | /.5 |
| Presenta de manera gráfica, organizada y completa el apartado de comunidad | /1 |
| Presenta de manera gráfica, organizada y completa el apartado de publicaciones | /1 |
| Presenta de manera gráfica, organizada y completa el apartado de interacciones - Redacta comentarios que explican y reflexionan de manera coherente los resultados obtenidos por cada tipo de interacción | /3 |
| Argumenta de manera gráfica, reflexiva y coherente el apartado sobre las metas establecidas de la campaña | /1 |
| Argumenta de manera gráfica, reflexiva y coherente el objetivo de la campaña | /1 |

| | |
|--|-----------|
| Realiza un comentario sobre a manera de conclusión sobre los resultados de la campaña abordando las estrategias, organización de equipo, tiempo de realización y relación con la empresa | /1 |
| Presupuesto | /3 |
| Costo por el diseño de la estrategia de la campaña | /1 |
| Costo por la creación de contenidos (fotografías, plantillas, videos) | /.5 |
| Costo por la publicación y monitorización de los contenidos | /.5 |
| Costo por reporte mensual de resultados | /1 |

***El estudiante deberá contar con el total de asistencias para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

***El estudiante deberá llevar a clase el material indicado por el maestro para contar con la calificación correspondiente a la actividad.**

Plan de Sesión No. 21

| | |
|--|---|
| Unidad VI. El Retorno de Inversión en Redes Sociales | |
| Objetivo de la sesión: Al final de la sesión el estudiante presentará el Reporte de Resultados en Redes Sociales en su versión final, con base en la retroalimentación por parte del profesor y de manera adecuada y pertinente a la empresa asignada. | |
| Tema: Reporte de Resultados | |
| Resumen: Un reporte de resultados de redes sociales es el informe final en el cual la empresa puede constatar que su presupuesto fue utilizado de manera correcta y adecuada fundamentado en los números y porcentajes obtenidos en los diversos medios utilizados, por lo que puede estimar el retorno de su inversión y si la campaña fue rentable o no. | |
| Estrategias de enseñanza-aprendizaje 05' Introducción a la entrega de la Actividad Integradora 3 "Reporte de Resultados" por parte del profesor. 70' Presentación de la Actividad Integradora 3 "Reporte de Resultados" por parte del estudiante. 05' Entrega de la Actividad Integradora 3 "Reporte de Resultados" por parte del estudiante. 05' Comentarios finales de la Actividad Integradora 3 "Reporte de Resultados". 05' Cierre de sesión. | |
| Recursos materiales Laptop Google Classroom Zoom Presentación en Power Point Actividad Integradora 3 "Reporte de Resultados" Conexión estable a internet | Evaluación del aprendizaje: - Participación de los estudiantes - Actividad Integradora 3 "Reporte de Resultados" |
| Actividad complementaria: No aplica | |
| Referencias: Núñez, Vilma (2013, 06 de agosto) Cómo hacer un informe de resultados en redes sociales [Mensaje de un blog]. Vilma Núñez. Recuperado de https://vilmanunez.com/como-hacer-un-informe-de-redes-sociales-incluye-plantillas/ | |