



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales



Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

Gestión de Comunidades Virtuales

Elaboró: M. en CMV. Alejandro Cuadros Medina

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico
30 de Septiembre de 2019
Acta (711)



H. Consejo de Gobierno
30 de Septiembre de 2019
Acta (788)





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	4
IV. Objetivos de la formación profesional.	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	7
VII. Acervo bibliográfico.	9
VIII. Mapa curricular.	11





I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura

Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales

Unidad de aprendizaje

Gestión de comunidades virtuales

Clave

Carga académica

1

3

4

5

Horas
teóricas

Horas
prácticas

Total de
horas

Créditos

Período escolar en que se ubica

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Seriación

Ninguna

Ninguna

UA Antecedente

UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso

Curso taller

Seminario

Taller

Laboratorio

Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido

No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible

No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto

Mixta

Formación común



Consejo Académico
PRESIDENCIA



Consejo Académico
SECRETARÍA

No presenta



II. Presentación del programa de estudios

La Gestión de comunidades virtuales permite afirmar que nos encontramos con una nueva figura de la comunicación, la cual ha traspasado la línea con fines de información, llegando al traslado de productos vía internet. Esta convergencia de comunicación y venta de productos se realiza a través de comunidades virtuales, en donde se llega a generar la figura de que el productor puede ser el mismo consumidor.

La Gestión de comunidades virtuales, dentro e ámbito de internet es un referente a la administración de información en redes sociales virtuales, en donde el alumno podrá entender el lenguaje de administrar, gestionar y difundir información a través de estas plataformas digitales; así como percibir su entorno social para aplicar acciones que logren maximizar sus posibilidades de expansión de la información, con un mensaje creativo, claro y preciso.

La Unidad de Aprendizaje de Gestión de Comunidades Virtuales está integrada por cinco unidades temáticas, en la primera unidad se abordará el tema principal de la comunicación digital como pilar fundamental en el desarrollo de internet; la segunda unidad contextualiza lo que es una comunidad virtual y una red social para entenderlas como un área virtual de convivencia social; la tercera unidad muestra la administración de la información que se genera en los ambientes virtuales; la cuarta conlleva a distinguir el marketing digital del marketing tradicional y por último, la quinta unidad es para conocer y llevar a la práctica elementos que permitan planear y medir el comportamiento de los consumidores en redes sociales virtuales.

En el ámbito laboral la Gestión de Comunidades Virtuales aportará al egresado elementos y herramientas que le permitirán poner en práctica decisiones de oferta de productos y servicios a través de internet; así como tomar decisiones para aplicar una mejor estrategia de difusión y comercialización digital, en áreas de negocios, políticas y ciencia.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Sustantivo
Área Curricular:	Ingeniería y tecnología
Carácter de la UA:	Obligatoria





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

La Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales forma profesionales que contribuyen al progreso social, económico y cultural del país, a través de los siguientes objetivos:

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base a la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar con autonomía como Licenciado(a) en Gestión de la Información en Redes Sociales.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas de inglés como segunda lengua.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y justicia.

Particulares

- Crear sistemas de bases de datos mediante algoritmos, modelos matemáticos y modelos de software; para almacenar, recuperar y procesar datos de la sociedad en red.
- Seleccionar métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis de datos, comprender su significado, procesarlo y convertirlo en información útil para las organizaciones públicas y privadas.
- Analizar el marco normativo, la seguridad de las TIC y los delitos cibernéticos, para evaluar decisiones y formular soluciones racionales y éticas sobre el uso, acceso y protección de datos e información de la sociedad en red.





- Analizar datos mediante la selección de principios, métodos y técnicas estadísticas, modelos de inteligencia artificial, minería de datos y teoría de juegos; para localizar patrones, identificar tendencias, necesidades y problemáticas de la sociedad en red.
- Investigar mercados a través de métodos cuantitativos y cualitativos para mejorar o innovar productos tangibles e intangibles e identificar oportunidades de negocio en las organizaciones públicas y privadas.
- Desarrollar habilidades tecnológicas mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, para operar plataformas digitales y comunidades virtuales de la sociedad en red.
- Crear estrategias discursivas mediante la composición editorial y diseño gráfico, para comunicar información, contenido e imagen de personas, productos tangibles e intangibles, organizaciones públicas y privadas en plataformas y redes sociales digitales.
- Gestionar información en las organizaciones públicas y privadas a través del proceso administrativo, para tomar decisiones estratégicas en los ámbitos de intervención profesional de los sectores primario, secundario y terciario.
- Seleccionar los canales y medios de comunicación para difundir información, promover la identidad, imagen y reputación de personas y organizaciones; así como comercializar productos tangibles e intangibles vía *internet*.
- Colaborar en la formulación de políticas, legislación y lineamientos en torno al acceso, uso y protección de datos e información, para personas y organizaciones públicas y privadas.
- Administrar sistemas de información en plataformas tecnológicas y redes sociales digitales, respetando las políticas, legislación y lineamientos sobre el uso, acceso y protección de datos e información.
- Proponer información para la toma de decisiones en el desarrollo de políticas públicas, para atender necesidades y resolver problemas en materia de planeación y desarrollo urbano, demográfico, educativo, salud, trabajo, seguridad social, vivienda, entre otros.

Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes, y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.



Consejo Académico
PRESIDENCIA



Consejo Académico
SECRETARÍA



Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Crear herramientas de inteligencia artificial ad hoc, a través de modelos matemáticos, algoritmos y sistemas de software, para el procesamiento, modelado y simulación de grandes volúmenes de datos, y manejo de plataformas tecnológicas de negocio electrónico y comunidades virtuales.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Evaluar los medios y canales, así como las estrategias de comunicación, para la gestión de información de comunidades virtuales en plataformas tecnológicas y redes sociales digitales.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.

Unidad 1. Comunicación digital una ventana de internet.

Objetivo: Analizar los diferentes tipos de la comunicación a través de su desarrollo histórico cronológico para comprender el origen de la comunicación digital y sus prospectivas.

Temas:

- 1.1. Tipos de comunicación.
- 1.2. Comunicación no convencional o digital.
- 1.3. Contexto histórico de internet.
- 1.4. Características propias de internet.
- 1.5. El curso de la web 2.0 según Tim O'Reilly.
- 1.6. El futuro de las tecnologías y de la comunicación online.





Unidad 2. Comunidades virtuales y redes sociales.

Objetivo: Analizar el contexto de comunidades virtuales y redes sociales utilizando herramientas comparativas y discriminatorias para obtener un mejor aprovechamiento de cada uno de estos ecosistemas digitales.

Temas:

- 2.1. Contexto las comunidades virtuales.
 - 2.1.1. Objetivos de las comunidades virtuales.
 - 2.1.2. Tipos de comunidades virtuales.
 - 2.1.3. Beneficios de las comunidades virtuales.
- 2.2. Comunidad virtual vs red social.
- 2.3. Redes sociales virtuales como un nuevo medio.
 - 2.3.1. Qué son las redes sociales virtuales.
 - 2.3.2. La teoría de los Seis Grados de Separación.
 - 2.3.3. Tipos de redes sociales virtuales.
 - 2.3.4. Estadísticas y funcionalidades.

Unidad 3. La administración de la información de redes sociales virtuales.

Objetivo: Examinar el área correspondiente de una organización asignada a la comunicación digital a través de conocer los diferentes integrantes tanto en ámbito digital como real, para entender las labores del community manager y las tendencias en redes sociales.

Temas:

- 3.1. Departamento de social media dentro de la organización.
- 3.2. Quiénes son los usuarios de internet.
- 3.3. El administrador o *Community Manager*.
 - 3.3.1. Porqué es necesario un *Community Manager*.
 - 3.3.2. Tipos de *Community Manager*.
 - 3.3.3. Funciones y acciones del *Community Manager*.
 - 3.3.4. Evaluación cualitativa del *Community Manager*.
- 3.4. Nuevas tendencias en redes sociales virtuales.





Unidad 4. El social media marketing.

Objetivo: Distinguir las diferencias entre el marketing tradicional y el digital a través de conceptualizar los escenarios actuales del mercado digital para facilitar el desarrollo de campañas en internet.

Temas:

- 4.1. Del marketing tradicional al marketing online.
- 4.2. El escenario del Cluetrain Manifiesto
- 4.3. El plan de marketing digital.
- 4.4. El marketing digital actual
 - 4.4.1. *Prosumer*, el nuevo consumidor.
 - 4.4.2. *Value management*: prepararse para el marketing.
 - 4.4.3. *Co-Creation*: el cliente como creador del producto.
 - 4.4.4. *Communties*: Comunicación Cliente-Cliente.
 - 4.4.5. Creación de campañas de comunicación en la web semántica.

Unidad 5. Elementos en la gestión de comunidades virtuales.

Objetivo: Analizar las diferentes etapas y características del SEO y SEM a través de planes de campaña para marcas, implementando Gestiones de Relaciones con Clientes con la finalidad de evaluarlos.

Temas:

- 5.1. Definición y características del SEO y SEM.
- 5.2. Del branding divergente al *e-branding* convergente.
- 5.3. Del CRM (*Customer Relationship Management*) al social CRM
- 5.4. Implementación de un CRM en un caso concreto.
- 5.5. Métricas del CRM.

VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

Brunold, J. Merz, H y Wagner, J. (2002). *Comunidades virtuales, parte fundamental de la estrategia del negocio electrónico*. España: Deusto.

Del Santo, O. (2014). *Reputación online para tod@s: soyunamarca* (pdf disponible en: <http://www.soyunamarca.com/reputaciononlineparatodos/>)

Ferri Aracil, Pau. (s/a). *Manual de introducción a las comunidades virtuales*. España: Editorial UOC.

Gailín Salián, Joaquín. (2015). *Las comunidades de práctica profesional: creación, desarrollo y evaluación*. España: Wolters Kluwer.





- Gallego Gil, Domingo y Valdivia Guzmán, Jorge. (2014). *Las Comunidades De Práctica Virtuales. Un espacio de participación para la mejora de las prácticas educativas del profesorado*. España: Dykinson.
- Gallego Vázquez, José Antonio. (2014). *Comunidades virtuales y redes sociales*. España: Wolters Kluwer.
- Gallego Vázquez, Jose Antonio. Coord. (2012). *Community Manager: gestión de comunidades virtuales*. España: AERCO-PSM.
- González, P. (2017). *Instagram, ¡mucho más que fotos!* Madrid: Anaya Multimedia. <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresapara-gente-selectiva>).
- Merodio, J. (2012). *2 Años de Marketing Digital & Social Media*. Madrid: Bubok. (pdf gratuito en: www.bubok.es/libros/231694/2-Anos-de-Marketing-Digital-amp-Social-Media de www.juanmerodio.com).
- Merodio, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Bubok, (pdf gratuito en: www.bubok.es/libros/231694/2-Anos-de-Marketing-Digital-amp-Social-Media de www.juanmerodio.com).
- Moreno, M. (2018). *El Gran Libro del Community Manager*. España: Deusto S.A. Ediciones.
- O'reilly, Tim. (2009). *What is web 2.0*. USA: O'reilly Media.
- O'reilly, Tim. (2017). *What's the Future and Why It's Up to Us*. USA: O'reilly Media.
- Rodríguez, O. (2012). *Curso de Community Manager*. España: Anaya Multimedia.
- Gallego V., José Antonio. (2012). *Comunidades virtuales y redes sociales*. España: Wolters Kluwer.
- Roldán Zuluaga, Santiago. (2017). *Comunity Management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. España: Ecoe Ediciones.
- Sanz, Martos. (2005). *Gestión de comunidades de práctica virtuales: acceso y uso de contenidos*. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. UOC. (Disponible en: <http://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/view/v2n2-sanz.html>)
- Smith, Mark A. y Kollock, Peter. (2003). *Comunidades en el ciberespacio*. España: Editorial UOC.

Complementario:

- Cherny, L. (1999). *Conversation and Community. Chat in a Virtual World*. USA: CSLI Publications, Standford California.
- De Kerckhove, D. (1999). *Inteligencias en conexión*. Barcelona: Gedisa.
- Miralbell Izard, Oriol. (s/a) *Intercambio de conocimiento en las redes sociales Uso de los medios de comunicación social*. España: Editorial UOC.
- O'Reilly, Tim y Milstein, Sarah. (2009). *The twitter book*. USA: O'reilly Media.



Consejo Académico
PRESIDENCIA



Consejo Académico
SECRETARÍA



VIII. Mapa curricular



Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)
 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



3.9 Mapa curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes sociales, 2017

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
Gestión 3 Informática 4 7	Gestión 3 Informática 4 7	Gestión 3 financiera 4 7	Gestión de la 1 información 3 4 5	Teoría de la 3 decisión 4 7	Diagnóstico 2 estratégico 2 10	E-commerce 1 1 4 5	Temas de 10 decisiones 4 estadísticas 4 4	
Marketing 2 2 4 6	Marketing 2 2 4 6	Marketing 3 en áreas 3 especiales 4 5	Marco 4 normativo de 2 la información 6 10	Investigación 1 de mercados 3 virtuales 5	Gestión de 1 comunidades 3 virtuales 4 5	Inteligencia 1 de negocios 3 4 6	Proyecto 0 empresarial 6 6 6 6	
Psicología 4 social 4 8	Psicología del 3 consumidor 4 7	Teorías y 4 modelos de 0 comunicación 4 6	Teoría del 4 discurso 0 8	Enunciación 0 discursiva 4 4	Métricas de 1 medios 3 sociales 4 5	Marketing 4 relacional 4 5	Plan 0 estratégico 4 4	
Sociología 4 del 4 conocimiento 8	Teorías de las 5 redes sociales 6 11	Semiótica 4 0 4		Diseño gráfico 2 2 6	Seguridad en las 1 tecnologías de la 3 información y 3 comunicación 5	E-business 1 3 4 5	Comunicación 4 organizacional 4 4	
Programación 1 3 4 5	Teoría de 3 grafos 1 4 7	Bases de 1 datos 3 4 5	Lógica 4 0 4 4	Seguridad en las 1 tecnologías de la 3 información y 3 comunicación 5	Minería de 1 datos 2 3 4	Government 1 1 4 5	Elaboración 2 de un 2 plan 2 profesional 4 6 6	
Álgebra lineal 4 0 4 8	Estadística 4 descriptiva 6 10	Estadística 4 inferencial I 4 4 8	Estadística 4 inferencial II 4 4 8	Inteligencia 3 artificial 4 5	Integración 4 casuística 4 para la toma de 6 decisiones 8	Optativa 1 1 1 2	Optativa 2 1 1 2	
	Inglés 5 2 4 6	Inglés 6 2 4 6	Inglés 7 2 4 6	Inglés 8 2 4 6	Optativa 3 1 1 2	Optativa 4 1 1 2		





DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
Psicología de la publicidad							1 3	3 5	
Psicología del poder							2 4	2 4	
Diseño vectorial							3 4	3 4	
Métodos audiovisuales							3 4	3 4	
Antropología verbal							3 4	3 4	
Algunas estrategias							3 4	3 4	
Estrategias de promoción							3 4	3 4	
Diseño vectorial							3 4	3 4	
Técnicas de negociación							3 4	3 4	
Sociosémiotica							3 4	3 4	
Web crawler							3 4	3 4	

SIMBOLOGÍA

HT: Horas Teóricas
HP: Horas Prácticas
TH: Total de Horas
CR: Créditos

*Actividades académicas
 **Las horas de la actividad académica. Créditos a cursar por periodo escolar. Mínimo 21 y máximo 48.
 13 líneas de seriación → UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en la modalidad educativa escolarizada.

■	Obligatorio Núcleo Básico
■	Obligatorio Núcleo Sustantivo
■	Obligatorio Núcleo Integral
■	Optativo Núcleo Integral

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico Obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	48 20 69 116
Núcleo Sustantivo Obligatorio: cursar y acreditar 22 UA	48 43 91 139
Núcleo Integral Obligatorio: cursar y acreditar 12 UA + 2*	12 9 35 114
Núcleo Integral Optativo: cursar y acreditar 9 UA	3 9 12 15
Total del Núcleo Básico: acreditar 16 UA para cubrir 116 créditos	
Total del Núcleo Sustantivo: acreditar 22 UA para cubrir 139 créditos	
Total del Núcleo Integral: acreditar 15 UA + 2* para cubrir 128 créditos	

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	60 + 2 Actividades académicas
UA Optativas	3
UA a acreditar	63 + 2 Actividades académicas
Créditos	381



Consejo Académico PRESIDENCIA



Consejo Académico SECRETARÍA



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES