

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:

Métricas de Medios Sociales

Elaboró: M. en CMV. Alejandro Cuadros Medina
M. en CS. Sergio Vega Bolaños

Fecha de aprobación:

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

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

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



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.	6
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	6
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

Métricas de medios sociales

Clave

LGS025

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





II. Presentación del programa de estudios

Métricas de Medios Sociales es una Unidad de Aprendizaje está integrada por cinco unidades con las cuales se pretende que el alumno conozca y analice las diferentes etapas que conlleva la obtención de datos obtenidos en Redes Sociales, así como también obtenga una perspectiva del comportamiento y tendencias de sus sujetos participantes.

La Unidad de Aprendizaje Métricas de Medios Sociales, muestra al alumno el panorama amplio de cómo desarrollar el plan de medios sobre campañas digitales, así como el uso y manejo de diferentes herramientas con las cuales se puede ayudar a obtener mejores resultados que se vean reflejados en informes finales, haciendo uso de gestores de información.

El gestor de la información en redes sociales debe tener la capacidad de análisis y síntesis estadísticos para conocer y manejar la información sobre el comportamiento y tendencia de prácticas de consumo y movilidad dentro de las distintas comunidades virtuales.

Esta Unidad de Aprendizaje busca que el alumno logre entender los diferentes comportamientos en el ciberespacio sobre el consumo y tendencias relacionadas a un producto o servicio, con ello, generará herramientas que podrá poner en práctica dentro del campo laboral y desarrollarse en espacios que implementen estrategias de hábitos de consumo.

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

Núcleo de formación: Sustantivo

Área Curricular: Ciencias Económico Administrativas

Carácter de la UA: Obligatoria





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

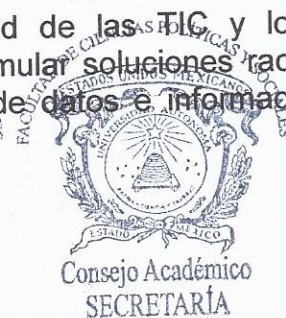
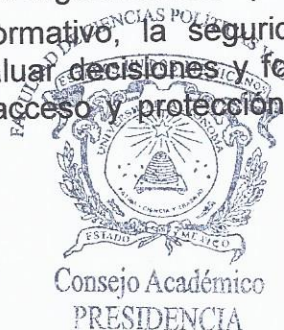
La Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales forma profesionales que contribuyen al progreso social, económico y cultural del país, a través de los siguientes objetivos:

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.



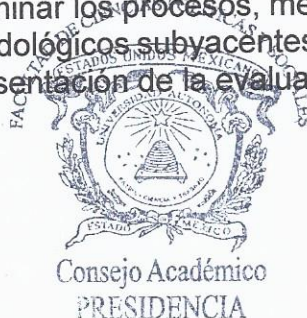


- Analizar datos mediante la selección de principios, métodos y técnicas estadísticas, modelos de inteligencia artificial, minería de datos y teoría de juegos; para localizar patrones, identificar tendencias, necesidades y problemáticas de la sociedad en red.
- Investigar mercados a través de métodos 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.





Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar las teorías, métodos y técnicas, procesos y modelos de la gestión, para formular, implementar y evaluar decisiones estratégicas que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar sus objetivos y orientar su futuro.

Crear sistemas de gestión eficientes y eficaces, a través de tecnologías de la información y comunicación, para la toma de decisiones en la venta y distribución de productos tangibles e intangibles de la sociedad en red.

Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para gestionar estratégicamente información en las organizaciones públicas y privadas que dé solución a las necesidades y problemas de la sociedad en red.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar las métricas mediante indicadores de audiencia, popularidad y tamaño de la comunidad, para gestionar eficientemente los medios sociales.

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

Unidad 1. Introducción a la Métrica Web.

Objetivo: Examinar la historia y la evolución de la medición en redes sociales digitales; a través de sus diferentes etapas de su desarrollo y sus relaciones con otros campos digitales para comprender su función y su potencial de alcance.

Temas:

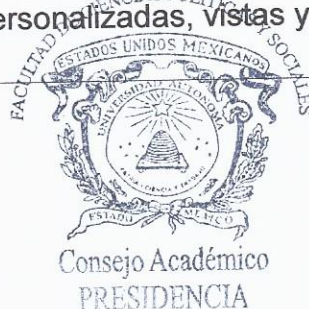
- 1.1. Historia, evolución y tendencias de la analítica web.
- 1.2. Definición y empleo de métricas en social media.
- 1.3. Objetivos en el desarrollo de métricas en social media.
- 1.4. Las métricas y su relación con las acciones de marketing digital.

Unidad 2. Uso de los sistemas de Web Analytics.

Objetivo: Analizar los diferentes sistemas de web analytics, mediante métodos de trabajo que muestren sus distintas áreas en las que se apoyan, para dar a conocer la medición y los indicadores claves de desempeño de un evento.

Contenidos:

- 2.1. La analítica web como método de trabajo.
- 2.2. Creación de objetivos y embudos de conversión.
- 2.3. Eventos, definiciones personalizadas, vistas y filtros.
- 2.4. Métricas y KPI's.





Unidad 3. Tipos de herramientas para la medición de medios sociales.

Objetivo: Seleccionar herramientas para la medición de medios sociales digitales; a través de sus diferentes características con las que cuentan y fueron diseñadas para obtener un mejor funcionamiento al hacer uso de ellas.

Contenidos:

- 3.1. Herramientas de gestión de Redes Sociales.
- 3.2. Herramientas de escucha para Redes Sociales.
- 3.3. Herramientas destinadas al *Engagement*.
- 3.4. Herramientas de Marketing de Contenido.
- 3.5. Herramientas de Análisis de Redes.

Unidad 4. El *Big Data* y la Inteligencia de Negocio.

Objetivo: Comparar las diferentes características entre el *Big Data* y el *Business Intelligence*; a través del manejo de sus herramientas para evitar sesgar

Contenidos:

- 4.1. *Big Data*: conocer tendencias de consumo.
- 4.2. Fundamentos de *Business Intelligence*.
- 4.3. *Big Data* vs *Business Intelligence*.
- 4.4. Cómo desarrollar un buen proyecto de *Big Data*.

Unidad 5. Medición de campañas a partir de datos y resultados.

Objetivo: Analizar los datos de campañas digitales; a través de la integración de datos, del tratamiento y creación de Panel de Control para conocer la medición de sus contenidos.

Contenidos:

- 5.1. Análisis de datos y resultados SEO/SEM.
- 5.2. Análisis y cuadro de mando integral para experiencia de usuario.
- 4.3. Tratamiento de datos y creación de *Dashboards*.
- 5.4. Desarrollo de caso práctico para la medición y análisis de contenidos.

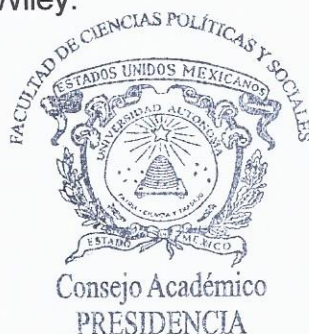




VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Camacho Murillo, Andrés. (2016). *Inteligencia de mercados*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Corral, Roberto. (2017). *KPIs útiles: Diseña Indicadores operativos que realmente sirvan para mejorar*. España: LeexOnline.com
- Dodson, Ian. (2015). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. USA: Wiley.
- Dotras, Alberto. (2016). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. España: Ra-Ma.
- García Barbosa, Julián, *Et al.* (2016). *Big Data: el poder de convertir datos en decisiones*. España: Telefónica. (bajo licencia Creative Commons, para su descarga: <https://aunclidelastic.blogthinkbig.com/wp-content/uploads/eBook-BIG-DATA-AunClicdelasTIC.pdf>).
- Howson, Cindi. (2008). *Business Intelligence. Estrategias para una implementación exitosa*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Howson, Cindi. (2013). *Successful Business Intelligence*. USA: McGraw-Hill Education.
- Lindstrom, Martin. (2017). *Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends*. USA: Picador.
- Lovett, John. (2012). *Social Media. Métricas y análisis*. España: Anaya publicaciones.
- Marqués, Pilar; Sánchez, David y del Fresno, Miguel. (2014) *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. España: UOC Editorial.
- Mayer-Schönberger, Viktor y Cukier, K. (2013). *Big data: La revolución de los datos masivos*. México: Oceano.
- Mayer-Schönberger, Viktor y Cukier, K. (2014) *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. USA: Eamon Dolan/Mariner Books.
- Medina La Plata, Edison. (2017). *Business Intelligence: Una guía práctica*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Ramos, Salvador. (2016). *Business Intelligence & Analytics: El arte de convertir los datos en conocimiento*. México: SolidQ Global S.A.
- Sterne, Jim. (2010). *Social Media. Metrics. How to measure and optimize your marketing investment*. USA: Wiley.





Complementario:

Freeman, Linton C. (2012). *El Desarrollo del Analisis de Redes Sociales.: Un Estudio de Sociología de La Ciencia*. España: Palibrio.

Lopez Beltran, Gerson. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. España: Bubok Publishing S.L.

Nuñez, Vilma. (s/a). *Manual de analítica digital: redes sociales, webs, blogs & email marketing*. (PDF para descarga gratuita en: <http://andreselias.com/main/wp-content/uploads/2018/10/El-manual-completo-de-anal%C3%ADtica-digital-copia.pdf>)

Varios Autores. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. España: Ariel/Fundación Telefónica.





VIII. Mapa curricular

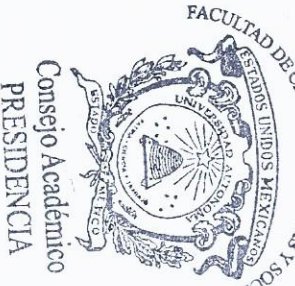


Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)
 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



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 1 4 7	Gestión informática 3 1 4 7	Gestión Informática 3 1 4 7	Gestión de la información 3 3 4 5	Teoría de la decisión 3 1 4 7	Dirección estratégica 4 2 6 10	Inteligencia de negocios 4 3 5 8	Tema de decisiones estadísticas 4 4 4 4	Proyecto emprendedor 0 6 6 6
Psicología social 4 0 4 8	Psicología del consumidor 3 1 4 7	Teorías y modelos de comunicación 4 0 4 8	Marco normativo de la información 4 2 6 10	Investigación de mercados 1 3 4 5	Gestión de comunidades virtuales 1 3 5 10	Inteligencia de negocios 4 3 5 8	Plan estratégico 0 4 4 4	Plan estratégico 0 4 4 4
Psicología social 4 0 4 8	Teorías de las redes sociales 5 1 6 11	Semántica 4 0 4 8	Teoría del discurso 4 0 4 8	Enunciación discursiva 0 2 4 4	Métricas de medios sociales 1 3 4 5	Comunicación 1 3 3 5	Comunicación 0 4 4 4	Comunicación 0 4 4 4
Programación 1 3 4 5	Teoría de grafos 3 1 4 7	Bases de datos 1 3 4 5	Lógica 4 0 4 4	Diseño gráfico 2 2 4 6	Planes de contingencias 1 3 4 4	Comunicación 1 3 3 5	Comunicación 0 4 4 4	Comunicación 0 4 4 4
Algebra lineal 4 0 4 8	Estadística descriptiva 4 2 6 10	Estadística inferencial I 4 0 4 4	Estadística inferencial II 4 0 4 4	Inteligencia artificial 1 3 4 5	Minería de datos 1 3 4 5	Herramientas para la toma de decisiones 2 4 4 6	Herramientas para la toma de decisiones 2 4 4 6	Herramientas para la toma de decisiones 2 4 4 6
Inglés 4 2 4 6	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6	Herramientas para la toma de decisiones 2 4 4 6	Herramientas para la toma de decisiones 2 4 4 6	Herramientas para la toma de decisiones 2 4 4 6
HT 18 HP 6 TH 24 CR 42	HT 20 HP 8 TH 28 CR 48	HT 19 HP 9 TH 28 CR 45	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 10 HP 10 TH 38 CR 45	HT 14 HP 14 TH 31 CR 45	HT 6 HP 18 TH 24 CR 38	HT 6 HP 18 TH 24 CR 38	HT 6 HP 18 TH 24 CR 38





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	1	1	1	1	1	1	1	1
Psicología del color	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseño vectorial	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Métodos audiovisuales	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Antropología visual	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Avanzadas estratégicas	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Estrategias de promoción	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Branding	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Técnicas de negociación	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sociobanda	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MGIS CDMX	1	1	1	1	1	1	1	1	1

SIMBOLOGÍA

HT: Horas Teóricas	48
HP: Horas Prácticas	20
TH: Total de Horas	68
CR: Créditos	116

*Actividades académicas
 **Las horas de la actividad académica
 Créditos a cursar por periodo escolar. Mínimo 21 y máximo 48.
 13 líneas de selección →
 & 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: 16 UA	48 20 68 116	Total del Núcleo Básico: acreditar 16 UA para cubrir 116 créditos
Núcleo Sustantivo Obligatorio: cursar y acreditar 22 UA	48 43 91 139	Total del Núcleo Sustantivo: acreditar 22 UA para cubrir 139 créditos
Núcleo Integral Obligatorio: cursar y acreditar 12 UA	12 9 21 114	Total del Núcleo Integral: acreditar 15 UA + 2* para cubrir 126 créditos
Núcleo Integral Optativo: cursar y acreditar 3 UA	3 9 12 15	

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	50 + 2 Actividades académicas
UA Optativas	3
UA a acreditar	53 + 2 Actividades académicas
Créditos	381

