



## Social Media

Guía para el profesor  
Clave LTMD2203  
Nivel Profesional

## Contenido

Datos generales de la materia .....	3
Competencia .....	3
Introducción .....	3
Información general programada .....	3
Calendario de entregas de los aprendedores .....	8
Temario.....	8
Herramientas.....	9
Preguntas más frecuentes.....	9
Guía para las sesiones.....	11
Anexo 1. Banco de prácticas de bienestar.....	24
Anexo 2. Rúbrica de Avance de evidencia.....	35
Anexo3. Rúbrica de Evidencia Final.....	37

## Datos generales de la materia

**Nombre de la materia:** Social Media

**Nivel:** Profesional

**Clave:** LTMD2203

### Competencia

Planea, crea, desarrolla y administra estrategias efectivas y rentables de inbound marketing en redes sociales para deleitar a clientes y prospectos, aumentar el reconocimiento de marca, tráfico, interacción y reputación en línea.

### Introducción

En la actualidad, las redes sociales juegan un papel muy importante en la comunicación de las marcas con sus públicos. Debido a la relevancia que tiene este medio digital, es importante estudiarlo a profundidad.

En esta experiencia de aprendizaje elaborarás estrategias de contenido de social media que irán desde la elección del canal adecuado y cómo asegurarte que el branding sea correcto, hasta cómo llevar a cabo la administración de medios digitales. Esto te permitirá establecer objetivos, metas, presupuestos e indicadores clave de desempeño para asegurarte de que tu equipo de trabajo vaya en la dirección correcta.

A través del análisis de las diferentes redes sociales, podrás ser capaz de identificar la red ideal para tu marca y tu buyer persona, de manera que compartas el contenido creado en el medio ideal. Conocerás cuáles son los indicadores que no debes perder de vista en redes sociales, cómo escuchar a tu audiencia y sabrás cómo prepararte para evitar crisis de marca y mantener una buena reputación online.

### Información general programada

#### Metodología

En esta experiencia de aprendizaje serás acompañado por un docente líder con experiencia en el ámbito laboral, quien compartirá contigo su conocimiento, experiencia y las mejores prácticas que realiza en su labor profesional para servirte de guía en el proceso de elaboración de las actividades y evidencias.

Durante el desarrollo de la materia, tendrás sesiones virtuales que te ayudarán a interactuar entre aprendedores localizados en diferentes campus de la Universidad Tecmilenio como una forma de enriquecer tu formación contrastando la realidad de tu ciudad o región con la de otros compañeros.

La materia tiene una distribución semanal y tanto las actividades como las evidencias, quizzes y la certificación que deberás completar para finalizar el curso, han sido diseñadas para realizarse de manera individual. Todas y cada una de ellas tienen como objetivo desarrollar la competencia general de la materia y se resolverán y entregarán a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente y de acuerdo con el calendario de entregas.

Es muy importante que revises el esquema de evaluación y los criterios que utilizará el docente para otorgarte una calificación en la sección correspondiente. Lo anterior

con la intención de que desde el inicio tengas claro el nivel de complejidad y esfuerzo que requieres para realizar las entregas semanales y garantizar tu éxito.

En caso de tener dudas sobre alguna actividad, fase del proyecto o la certificación, puedes contactar a tu docente a través de los medios que te indique.

### Bibliografía de apoyo y certificaciones

Se sugiere la siguiente **bibliografía de apoyo**:

- Butow, E. (2020). Ultimate Guide to Social Media Marketing. Estados Unidos: Entrepreneur Press.  
ISBN-10 eBook: 1599186748  
ISBN-13 eBook: 978-1599186740
- Schaffer, N. (2020). The Age of Influence. Estados Unidos: HarperCollins Leadership.  
ISBN-10 eBook: 1400216362  
ISBN-13 eBook: 978-1400216369

### Curso requerido para la certificación:

- HubSpot Academy. (2021). Social Media Marketing Course: Get Certified in Social Media Strategy. Recuperado de <https://app.hubspot.com/academy/7121497/tracks/29/263/1397>

### Evaluación

La evaluación es una combinación de los siguientes elementos:

- Dos actividades distribuidas en 4 semanas.
- Dos quizzes distribuidos en 4 semanas
- Evidencias con el que el participante demostrará que adquirió las habilidades y los conocimientos requeridos para acreditar la materia (Avance de evidencia, semana 2 y Evidencia final, semana 4).
- La acreditación de una certificación en la semana 4.

A continuación, puedes revisar el detalle de la evaluación de esta materia:

Evaluable	Ponderación
Actividad 1	10
Avance evidencia	25
Quiz 1	4
Actividad 2	10
Quiz 2	4
Evidencia final	40
Certificación	7

\* La certificación se evaluará de la siguiente manera: presentada y aprobada 7 puntos, presentada y no aprobada 4 puntos, no presentada y no aprobada 0 puntos.

### Estructura de las sesiones Connect y Online

Las sesiones se dividen en tres bloques, estas son las actividades que se recomiendan realizar:

Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida y presentación de agenda.</li> <li>• Práctica de bienestar.</li> <li>• Desarrollo de temas de la semana:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aplicación en contextos reales (Introducción).</li> <li>○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos.</li> </ul> </li> <li>• Receso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recapitulación de lo realizado en el bloque previo.</li> <li>• Desarrollo de temas de la semana:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos.</li> </ul> </li> <li>• Receso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recapitulación de lo realizado en el bloque previo.</li> <li>• Desarrollo de temas de la semana:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos.</li> <li>○ Cierre de temas.</li> </ul> </li> <li>• Explicación de las actividades que deberán realizarse en la semana (fuera de la sesión).</li> </ul>

Antes de acudir a una sesión, es necesario que realices las lecturas de las explicaciones, ya que te proporcionarán los fundamentos teóricos de los temas. De igual manera, se requiere que revises las lecturas y los videos requeridos.

Durante las sesiones sincrónicas, el docente da una breve explicación del tema, resuelve dudas y comparte las instrucciones de lo que se debe realizar fuera de dichas sesiones.

### Actividades, proyecto y certificación

Las actividades, las evidencias y la certificación han sido diseñadas para realizarse de manera individual. Todas y cada una de ellas tienen como objetivo desarrollar la competencia general de la materia y es una combinación de los siguientes elementos:

Actividades	Proyecto	Certificación
Actividad 1	Avance de evidencia	Certificación HubSpot
Actividad 2	Evidencia final	
Quiz 1		
Quiz 2		

Las actividades y las evidencias se resolverán y entregarán a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente y de acuerdo con el calendario de entregas.

Se responderán dos **exámenes rápidos** (*quizzes*) y tendrás tres oportunidades para resolverlos. Se considera como calificación aprobatoria 70 o más de calificación en cada quiz.

Para llevar a cabo la certificación, se accederá al sitio web de HubSpot (se incluye infografía) para presentar la evaluación y obtener los puntos de la ponderación que corresponden.

Es muy importante que revises el esquema de evaluación y los criterios que utilizará el docente para otorgarte una calificación en la sección correspondiente. Lo anterior con la intención de que desde el inicio tengas claro el nivel de complejidad y esfuerzo que requieres para realizar las entregas semanales y garantizar tu éxito.

En caso de tener dudas sobre alguna actividad, fase del proyecto o la certificación, puedes contactar a tu docente a través de los medios que te indique.

## Sesiones virtuales

Para la transmisión de las sesiones, se utiliza una herramienta de videoconferencias. Con el fin de mejorar la calidad de dichas interacciones, se recomienda lo siguiente.

Es muy importante que cuentes con los siguientes **requerimientos tecnológicos** para llevar a cabo y con éxito las sesiones:



## Tutoriales

Para asegurar que aproveches al máximo tu experiencia educativa en esta modalidad de materias, te recomendamos que sigas al pie de la letra las indicaciones de tu docente, así como revisar estos tutoriales:

- ¿Cómo entrar a Canvas?
- ¿Cómo consulto mis calificaciones?
- ¿Cómo entrego mis tareas?
- ¿Cómo ingreso a la plataforma de multipresencia virtual?
- Tutoriales de Canvas para aprendedores
- ¿Cómo evalúo el desempeño de mi red?

**¡Te deseamos mucho éxito!**

## Calendario de entregas de los aprendedores

Semana	Elementos (agenda)	Duración por hora
1	Actividad 1	8
2	Avance de evidencia Quiz 1	26
3	Actividad 2 Quiz 2	8
4	Evidencia final Certificación	30 10

## Temario de la materia

### Tema 1. Estrategias de social media

- 1.1 Social media channels
- 1.2 Social media branding
- 1.3 Optimización de canales
- 1.4 Recorrido del comprador

### Tema 2. Plan de social media

- 2.1 Metas y objetivos
- 2.2 Social media audit
- 2.3 Definición del presupuesto
- 2.4 Administración de equipos

### Tema 3. Estrategias de contenido en social media

- 3.1 Social media content
- 3.2 Social listening
- 3.3 Content plan
- 3.4 Tácticas y herramientas

### Tema 4. Marketing de contenido

- 4.1 Contenido generado por el usuario
- 4.2 Social media testing
- 4.3 Engagement & partnering
- 4.4 Social selling

## Tema 5. Publicidad en social media

- 5.1 Creación de anuncios
- 5.2 Facebook & Instagram ads
- 5.3 Twitter & LinkedIn ads
- 5.4 YouTube, TikTok & Snapchat

## Tema 6. Social media management

- 6.1 Facebook & Instagram SMM
- 6.2 Twitter & LinkedIn SMM
- 6.3 YouTube, TikTok & Snapchat SMM
- 6.4 Online reputation management

## Tema 7. Social customer care

- 7.1 WhatsApp
- 7.2 Twitter como herramienta de servicio al cliente
- 7.3 Facebook e Instagram para dar soporte al cliente
- 7.4 Social media apps

## Tema 8. Evaluación y control

- 8.1 Monitoreo efectivo de los esfuerzos
- 8.2 Métricas de éxito en social media
- 8.3 Herramientas para la evaluación y control de la estrategia
- 8.4 Manejo de crisis

## Herramientas

Para asegurar que aproveches al máximo tu experiencia educativa en esta modalidad de materias, te recomendamos revisar estos [tutoriales](#).

## Preguntas más frecuentes

### ¿En dónde o a quién reporto un error detectado en el contenido de la materia?

Lo puedes reportar a la cuenta [atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx](mailto:atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx), también puedes compartir sugerencias para el contenido y actividades de la materia.

**¿Quién me informa de la cantidad de sesiones y tiempo de cada sesión en las semanas?**

El coordinador docente te debe proporcionar esta información.

**¿En qué semanas se aplican los exámenes parciales y el examen final?**

Consulta con tu coordinador docente los calendarios de acuerdo con la modalidad de impartición.

**¿Tengo que capturar las calificaciones en banner y en la plataforma educativa?**

Sí, es importante que captures calificaciones en la plataforma para que los aprendedores estén informados de su avance y reciban retroalimentación de parte tuya de todo lo que realizan en la materia. En banner es el registro oficial de las calificaciones de los aprendedores.

## Guía para las sesiones

**Nota:** Los enlaces que se compartan en las notas son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

### Semana 1

#### Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
<b>Bienvenida y presentación de agenda.</b>	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la materia.	5 minutos.
<b>Práctica de bienestar.</b>	Del banco de prácticas de bienestar que se agregan al final de este documento, el profesor impartidor seleccionará alguna para aplicarla en la sesión.	5 minutos.
<b>Desarrollo de temas de la semana:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Aplicación en contextos reales (Introducción).</b></li> <li>○ <b>Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos.</b></li> </ul>	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos a través del análisis de prácticas en la industria que permitan ver la relevancia y factibilidad de los temas.	40 minutos.
<b>Receso.</b>	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

### Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
<b>Resumen de lo realizado en el bloque anterior.</b>	El profesor resumirá de manera dinámica lo realizado en el bloque anterior.	5 minutos.
<b>Desarrollo de temas de la semana:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos.</b></li> <li>○</li> </ul>	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	45 minutos.
<b>Receso.</b>	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

### Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
<b>Resumen de lo realizado en el bloque anterior.</b>	El profesor resumirá de manera dinámica lo realizado en el bloque anterior.	10 minutos.
<b>Desarrollo de temas de la semana:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos.</b></li> <li>○ <b>Cierre de temas.</b></li> </ul>	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	25 minutos.
<b>Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad 1.</b></li> <li>• <b>Certificación de HubSpot.</b></li> </ul>	Se brindará una breve explicación de lo que consiste la actividad 1 y la certificación de HubSpot.  Especificar lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La actividad 1 se entrega en la semana 1.</li> <li>• La certificación se inicia en semana 1 a la par de los temas vistos en clase, y el examen de certificación se</li> </ul>	15 minutos.

presenta en la semana  
4.

### **Notas para el profesor impartidor correspondientes a la realización de la certificación de HubSpot.**

Para esta actividad, los aprendedores recibirán un correo al registrarse en el portal de HubSpot y llevarán a cabo los pasos necesarios para la Certificación de Social Media de HubSpot. Esta certificación comprende 11 lecciones, por lo que se recomienda comentarles sobre esto desde la primera sesión para que administren su tiempo. Si presentan y aprueban el examen de certificación obtendrán 10 puntos; si presentan el examen, pero no lo aprueban, obtendrán 5 puntos; y si no presentan el examen y por tal, no lo aprueban, serán acreedores a 0 puntos.

### **Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 1.**

En el tema 1 deberás considerar que los aprendedores comprendan la importancia de llevar a cabo estrategias publicitarias de manera inteligente, es decir, encaminando las acciones de las campañas hacia el logro de resultados con base en el objetivo que se plantea la marca. Deberá enfatizarse en que cada campaña que se implementa será diferente tanto en la respuesta de los usuarios como en el contenido desarrollado, ya que las metas lo son. Lo que se busca obtener es único en cada ocasión y los objetivos cambian por el hábito de los consumidores. Siempre hay que tener en mente que las tendencias en las redes sociales cambian diariamente y son esos cambios los que marcan la pauta en cuanto al interés del internauta.

Como sugerencia para una introducción a los temas 3 y 4, se puede aplicar en clase una dinámica basada en un caso exitoso (KFC con su campaña "Find My Chicken") o bien una de fracaso (McDonald's y #McDstories), donde los aprendedores analicen, por ejemplo, una campaña real en tendencia dentro de la plataforma Twitter y expliquen por qué creen que se está hablando de tal forma de dicha marca. Con la idea de explicar que el entorno y la situación actual de la empresa juega un papel fundamental para el éxito de una campaña.

### **Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 2.**

La premisa básica del tema 2 es comprender que, en el Marketing digital, algo que no es medible no funciona. Este es uno de los principales diferenciadores que lo distinguen de la publicidad tradicional. La publicidad digital permite analizar a la audiencia por medio de algoritmos, tanto en sus hábitos de consumo como en sus intereses y comportamiento. Este análisis lo podemos ver representado en las métricas y KPI que arrojan las campañas publicitarias. Un KPI se hace presente al momento de determinar si el objetivo se cumplió.

Por lo general, debido a su naturaleza, los planes de social media no son documentos que se lleven a cabo por los encargados de gestionar redes sociales, al no ser tan profesionales o porque no cuentan con el conocimiento. Es importante que el aprendedor comprenda, que el plan de social media es esencial al momento de gestionar las redes sociales de cualquier marca porque va a permitir proyectar profesionalismo, organización y conocimiento del tema.

El ejemplo de la NASA puede usarse dentro del tema 2, para lograr que el aprendedor comprenda la importancia de una buena organización en el establecimiento de acciones periódicas. Ver el gran número de cuentas y de publicaciones que una marca como esta puede llegar a gestionar, cuestiona al aprendedor sobre ¿qué sucedería si por un error de ejecución y

planeación del ejecutivo de cuenta o community manager, se equivocaran de post en una de las muchas redes sociales de la NASA?, ¿qué sucedería si mandaran un comunicado incorrecto o que simplemente dejaran de publicar dando por hecho que se está realizando?

Todo lo anterior concluye en la importancia de mantener plasmado y calendarizado qué es lo que se realizará periódicamente dentro de las redes sociales de la marca que se gestiona, así como los planes de contenido para mostrarle al cliente lo que se implementará para que el equipo de redes sepa qué contenido desarrollar y programar/publicar.

Los alumnos pueden realizar una actividad durante clase donde generen un calendario editorial de contenido para una marca por un tiempo determinado, abarcando desde el objetivo del post hasta el contenido visual a presentar. De esta manera irán preparando las herramientas para los temas 5 y 6, dónde se comprenderá más al respecto de las cabezas de equipo en una agencia de marketing digital y los involucrados en la gestión, producción y ejecución del material.

Para una empresa que contrata servicios de gestión de redes sociales, es de suma importancia estar al tanto de lo que se planifica para su marca. Cuando una agencia de publicidad le muestra el calendario o planeación de medios, esto apoya en el conocimiento sobre lo que se hace para él y habla sobre la organización interna de la agencia.

### **Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 3.**

El tema 3 expresa la importancia de publicar contenido que aporte valor a la marca e información relevante del producto o servicio al cliente, haciendo énfasis en que la estrategia debe ser en base a la constancia, relevancia de la información y enfoque al público objetivo, tanto para las redes sociales, plataforma web, blogs, tarjeta de Google my business o cualquier otro medio de comunicación digital.

Se sugiere recalcar la importancia de no generar contenido para la marca sin un objetivo. En cuanto a la gestión de redes, se traduce a no publicar solamente para llenar el feed sin una meta a lograr. El material debe estar diseñado con base en la seducción y la empatía marca–usuario y debe invitar a generar una acción por parte de este.

Para ejemplificar puedes usar herramientas que permiten el desarrollo de estrategias con base en métricas. Por ejemplo, la herramienta en línea de la empresa Heepsy, a la que se puede acceder desde su sitio web [www.heepsy.com](http://www.heepsy.com), permite analizar a más de 11 millones de influencers en todo el mundo, utilizando tecnología que identifica a través de filtros y motores de búsqueda de localización, tamaño de audiencia, engagement y otros valores.

También se sugiere mostrar al alumno la herramienta Google Trends, que permite analizar las tendencias del momento, tanto de manera local como mundial. Esto como parte del social listening, ya que recopila la analítica de la audiencia, su interés y comportamiento, así como el entorno de la marca, en preparación para una posible crisis y la necesaria contención, como se ve en el tema 8.

Una actividad donde se aplique lo anterior, podría ser elegir a un influencer que haya desarrollado un tópico específico y realizar la búsqueda tanto del tema (verificando en Google Trends), como de la relevancia del influencer en Heepsy.

### **Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 4.**

Este tema continúa el hilo sobre la planeación de estrategias de contenido para la marca que comuniquen el mensaje y plantea las bases para el comienzo de una campaña pagada. La premisa básica es que el contenido tanto para una campaña orgánica como para una pagada es siempre enfocar los esfuerzos en el usuario final.

Dentro de la sesión se toca el tema del contenido generado por el usuario, que es ampliamente utilizado en redes sociales porque supone menos trabajo de ejecución, pero no menos de planeación y análisis, ya que se debe mantener un constante monitoreo para determinar si concuerda con la filosofía de la marca y si cumple con los lineamientos necesarios. El caso de éxito de la compañía Go Pro, es un ejemplo de lo que significa obtener y replicar el contenido generado por el usuario de forma orgánica y natural creando embajadores de la marca, que son clientes leales que disfrutan del producto; validan su calidad y funcionalidad.

Como ejercicio práctico, se recomienda analizar dos marcas del mismo rubro y categoría de servicios en la red social Facebook. Una de ellas deberá promocionar el contenido generado por el usuario, y otra solo contenido desarrollado por ella misma. ¿Cómo saber cuál es cuál? Por lo general, en el UGC atribuyen al autor o lo comparten en su red social. El contenido propio de la marca mantiene una línea de diseño gráfico o audiovisual. De esta forma, podrán ver el diferente alcance e interacción que maneja cada uno de los posts. También es una buena práctica analizar una sola marca. Procurando identificar el contenido propio y el generado por el usuario y comparar las métricas (likes del post, número de veces compartidas, comentarios, etc.).

Para el social selling y el social media testing, será de gran ayuda comprender que no todos los usuarios actúan de la misma forma ante un mensaje, es por lo que realizar una campaña Test A/B permitirá conocer qué contenido será de mayor utilidad para la audiencia y elegirlo para la campaña publicitaria final.

### Notas para el profesor impartidor correspondientes a la elaboración de la Actividad 1.

La actividad 1 está diseñada para ser elaborada en 8 horas con base en la explicación de los temas 1 al 4. Cuenta con la siguiente estructura: objetivo, alineado con la competencia de la materia; contexto y problema, para generar una historia que despierte emoción y logre captar la atención del aprendedor; requerimientos específicos; instrucciones, enfocadas en la elaboración de un producto, que normalmente es un informe de resultados o una propuesta.

Se recomienda ser muy específico con el aprendedor al buscar el tipo de empresa para realizar la actividad, de forma que se puedan llevar a cabo todos los puntos especificados y también hacer énfasis en la importancia de respetar la estructura (orden y contenido), así como consultar la rúbrica correspondiente.

## Semana 2

### Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
<b>Bienvenida y presentación de agenda.</b>	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la materia.	5 minutos.
<b>Práctica de bienestar.</b>	Del banco de prácticas de bienestar que se agregan al final de este documento, el profesor impartidor seleccionará alguna para aplicarla en la sesión.	5 minutos.

<b>Desarrollo de temas de la semana:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Aplicación en contextos reales (Introducción).</b></li> <li>○ <b>Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos.</b></li> </ul>	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	40 minutos.
<b>Receso.</b>	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

### Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
<b>Recapitulación de lo realizado en el bloque previo.</b>	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	5 minutos.
<b>Desarrollo de temas de la semana:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos.</b></li> </ul>	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	45 minutos.
<b>Receso.</b>	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

### Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
<b>Recapitulación de lo realizado en el bloque previo.</b>	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	5 minutos.

<p><b>Desarrollo de temas de la semana:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos.</b></li> <li>○ <b>Cierre de temas.</b></li> </ul>	<p>El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.</p>	<p>35 minutos.</p>
<p><b>Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Avance de evidencia.</b></li> <li>● <b>Quiz 1.</b></li> </ul>	<p>Se explicará en qué consiste el avance de evidencia, así como el contenido y la forma de responder el quiz 1.</p> <p>Especificar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El avance de evidencia se entrega en la semana 2.</li> <li>● El quiz 1 se presenta en la semana 2.</li> </ul>	<p>10 minutos.</p>

**Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 5.**

Es fundamental que se establezca que cada anuncio publicitado siempre debe estar en busca del cumplimiento de objetivos, y que dicha meta debe convivir con el formato elegido dentro de la plataforma. Por ejemplo, si vamos a activar una campaña publicitaria para obtener una cantidad de seguidores de la página, el formato publicitario deberá ser “Objetivo de reconocimiento de marca”.

Como ejercicio práctico, se recomienda revisar la página de soporte de Facebook sobre cómo se aprueban los anuncios, en la sección Business ad-review process. El conocer cómo una red social aprueba el contenido será de vital importancia para la decisión del diseño del anuncio. Posteriormente podrán realizar una prueba de diseño con la herramienta Crello en el siguiente enlace: <https://crello.com/es/create/facebook>, donde podrán crear banners basados en la estructura permitida por Facebook.

Cada una de las redes sociales propuestas en el tema 5 tienen objetivos y presupuestos diferentes, tanto diarios como totales. Es importante recalcar al aprendedor que, aunque el presupuesto para un anuncio sea diferente, el algoritmo es el mismo al decidir a quién mostrárselo. Este proceso se basa en la interacción del usuario. Por ejemplo, si yo doy «me gusta» a publicidad de ropa para caballero, anuncios de marcas que hayan establecido llegar a un público con gustos de moda para caballeros comenzaran a aparecer en el feed de la red social en la que se esté navegando en ese momento.

Punto importante o tip para los alumnos, mientras más trabaje el algoritmo para encontrar a su público objetivo, más caro va a cobrar por la acción del usuario. Entonces, ¿es mejor no segmentar para que el algoritmo localice a la gente más fácilmente y no cobre de más? La respuesta es no. En ese caso estaríamos gastando presupuesto en usuarios que no están interesados en la marca, producto o segmento. Al maximizar el público se podría generar un gasto sin retorno de inversión.

## Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 6.

El tema 6 se enfoca totalmente en los objetivos publicitarios que ponen a disposición cada red social. Como se planteó en el capítulo anterior, cada anuncio deberá de cumplir con un objetivo. En este tema es el momento para que los objetivos se terminen de comprender.

Es de vital importancia que el aprendedor tenga claro que los formatos y los objetivos son diferentes, pero conviven entre ellos. El formato es la manera en que se presenta el anuncio (video, imagen, gif o enlace) y el objetivo es la acción final que deseamos que el usuario realice al ver nuestro anuncio.

Cada red social tiene un formato publicitario que las demás no y un plus diferenciador que ayuda cuando el objetivo es muy específico. LinkedIn, por ejemplo, con su formato SlideShare que apoya en la generación de presentaciones interactivas desde la plataforma; además de ser una red social de carácter profesional, tienen herramientas que ninguna otra red maneja.

Como ejercicio práctico, se recomienda la elección de un nicho de mercado para planificar una campaña publicitaria. Se deberá elegir, además del nicho y la empresa, un objetivo para marcar el formato publicitario y la elección de la red social que mejor convenga al anuncio y la marca.

Debes asegurarte de que el aprendedor entienda que la correcta gestión y comunicación de contenido para las redes sociales son parte fundamental del social media management. Se trata de administrar la imagen que empatizará con el cliente y las diferentes redes sociales y segmento de audiencias son un punto que cuidar al momento de elegir la adecuada.

## Notas para el profesor impartidor correspondientes a la elaboración del Avance de evidencia.

El avance de evidencia está diseñado para ser elaborado en 26 horas. Se recomienda explicar su contenido y la forma de realizarlo a la par que se explican los temas 1 al 4. Tiene una visión más integradora que la actividad 1, por lo que se considera importante que el aprendedor la elabore una vez que termine los temas del 1 al 4, la actividad 1 y el quiz 1.

## Notas para el profesor impartidor correspondientes a la aplicación del Quiz 1.

El quiz 1 contiene 20 preguntas relacionadas a los primeros 4 temas estudiados. Se pondera con 4 puntos sobre la evaluación total y requiere de un 70 mínimo para acreditarse. El aprendedor tendrá tres intentos para obtener la calificación más alta que pueda.

## Semana 3

### Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
<b>Bienvenida y presentación de agenda.</b>	El profesor da una breve bienvenida y presenta la agenda de la sesión.	5 minutos.
<b>Práctica de bienestar.</b>	Del banco de prácticas de bienestar que se agregan al final de este documento, el profesor impartidor seleccionará alguna para aplicarla en la sesión.	5 minutos.

<b>Desarrollo de temas de la semana:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Aplicación en contextos reales (Introducción).</b></li> <li>○ <b>Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos.</b></li> </ul>	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	40 minutos.
<b>Receso.</b>	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

### Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
<b>Resumen de lo realizado en el bloque anterior.</b>	El profesor resumirá de manera dinámica lo realizado en el bloque anterior.	5 minutos.
<b>Desarrollo de temas de la semana:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos.</b></li> </ul>	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	45 minutos.
<b>Receso.</b>	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

### Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
<b>Resumen de lo realizado en el bloque anterior.</b>	El profesor resumirá de manera dinámica lo realizado en el bloque anterior.	10 minutos.
<b>Desarrollo de temas de la semana:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Explicación de los temas de la semana con</b></li> </ul>	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	30 minutos.

<p><b>ejercicios prácticos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Cierre de temas.</b></li> </ul>		
<p><b>Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad 2.</b></li> <li>• <b>Quiz 2.</b></li> </ul>	<p>Se explicará en qué consiste la actividad 2, así como el contenido y la forma de responder el quiz 2.</p> <p>Especificar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La actividad 2 se entrega en la semana 3.</li> <li>• El quiz 2 se presenta en semana 3.</li> </ul>	<p>10 minutos.</p>

### Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 7.

El social customer care se basa en la atención al cliente por medio de redes sociales, lo cual tiene su fundamento en la alta probabilidad de que este cuenta con acceso a un teléfono inteligente y/o a internet en sus dispositivos, agilizando y manteniendo un contacto más directo y rápido con la marca.

La recomendación para el desarrollo del tema es enfatizar que la pronta respuesta por uno de los canales de soporte es indispensable para la fidelidad y confianza. Por lo tanto, si elegimos las redes sociales con mayor audiencia para la marca, se estará más cerca del cliente.

Como ejercicio práctico, se recomienda el desarrollo de un flujo de comunicación para un chatbot que mantenga una automatización de respuestas para el cliente como primer contacto y que sea base para organizar el soporte al cliente. Para este fin puede usarse la herramienta de HubSpot “Chatflows” que permite crear flujos de trabajo intuitivos para la comunicación entre bot y cliente. El enlace es el siguiente: <https://www.hubspot.es/products/crm/chatbot-builder> y lo único que se necesita es crear o ingresar con un usuario para comenzar a utilizar la versión gratuita de la plataforma, que es muy intuitiva y cuenta con un tour sencillo al ingresar por primera vez. Con esta actividad podrán simular una atención al cliente e iniciar con la automatización de redes sociales tanto en contenido como en comunicación.

### Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 8.

El tema 8 sobre monitoreo y control, tiene como objetivo que el aprendiz comprenda la importancia de mantener el flujo de comunicación, un social selling y un plan de medios, que evite y contenga una crisis en redes sociales que pudiera afectar a la marca.

El establecimiento de acciones en redes sociales debe mantener siempre un plan estratégico para actuar de manera coordinada. Al mantener dicha coordinación, el contenido se establece desde un inicio, marcando posibles situaciones antes de activarlo individualmente o toda la campaña publicitaria y esto permite espacio suficiente para amortiguar una crisis.

Es muy importante, al explicar el tema, hacer hincapié en las métricas, ya que correctamente analizadas, permiten una toma de decisiones favorable para continuar o para cambiar el curso que pudiera dirigirse a lo desfavorable.

Como ejercicio práctico, se recomienda hacer un análisis de la evaluación y control que mantiene una marca desde lo externo, ya es complejo tener acceso a las métricas de una marca existente. El análisis podría ser: ingresar a una de las redes sociales de alguna marca a libre elección, dirigirse a la sección de comentarios/recomendaciones dentro de la página, detectar un comentario negativo y otro positivo de los clientes y dialogar sobre la manera en que la marca les ha dado respuesta tanto a positivos como a negativos.

### Notas para el profesor impartidor correspondientes a la elaboración de la Actividad 2.

La actividad 2 está diseñada para ser elaborada en 8 horas. Se recomienda explicar su contenido y la forma de realizarla a la par que se explican los temas 5 al 8 y que el aprendedor tome en cuenta que deberá entregarla esta semana.

### Notas para el profesor impartidor correspondientes a la aplicación del Quiz 2.

El quiz 2 contiene 20 preguntas relacionadas a los siguientes 4 temas estudiados. Se pondera con 4 puntos sobre la evaluación total y requiere de un 70 mínimo para acreditarse. El aprendedor tendrá tres intentos para obtener la calificación más alta que pueda.

## Semana 4

### Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
<b>Bienvenida y presentación de agenda.</b>	El profesor da una breve bienvenida y presenta la agenda de la sesión.	5 minutos.
<b>Práctica de bienestar.</b>	Del banco de prácticas de bienestar que se agrega al final de este documento, el profesor impartidor seleccionará alguna para aplicarla en la sesión.	5 minutos.
<b>Integración del contenido:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Explicación de los temas vistos hasta el momento con una visión integral y práctica.</b></li> </ul>	El profesor brindará una visión integral de los temas expuestos hasta el momento, explicando con ejercicios prácticos.	40 minutos.
<b>Receso.</b>	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

## Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
<b>Recapitulación de lo realizado en el bloque previo.</b>	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	10 minutos.
<b>Integración del contenido y participación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Explicación de los temas vistos hasta el momento con una visión integral y práctica.</b></li> <li>○ <b>Participación.</b></li> <li>○ <b>Solución de dudas.</b></li> </ul>	<p>El profesor brindará una visión integral de los temas expuestos hasta el momento, explicando con ejercicios prácticos.</p> <p>El profesor propiciará un espacio adecuado para la participación y solución de dudas por parte de los aprendedores.</p>	30 minutos.
<b>Receso.</b>	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

## Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
<b>Recapitulación de lo realizado en el bloque previo.</b>	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	5 minutos.
<b>Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Evidencia final.</b></li> <li>• <b>Presentar la certificación de HubSpot.</b></li> </ul>	<p>Se explicará en qué consiste la evidencia final y se recordará a los aprendedores que deberán presentar la certificación de HubSpot esta semana.</p> <p>Especificar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La evidencia final se entrega en la semana 4.</li> <li>• La evidencia de resultados del examen de certificación se entrega en semana 4.</li> </ul>	45 minutos.

### Notas para el profesor impartidor correspondientes a la elaboración de la Evidencia final.

La evidencia final está diseñada para ser elaborada en 30 horas. Se recomienda explicar su contenido y la forma de realizarlo a la par que se explican los temas 5 al 8. Tiene una visión más integradora que la actividad 1 y 2, por lo que se considera importante que el aprendedor la elabore una vez que termine los temas del 5 al 8, la actividad 2 y el quiz 2.

**Notas para el profesor impartidor correspondientes a la presentación de la certificación de HubSpot.**

Una vez revisadas las 11 lecciones correspondientes a la certificación de HubSpot, el aprendiz presentará el examen final. Si aprueba el examen obtendrá 7 puntos; si presenta el examen, pero no lo aprueba, obtendrá 4 puntos; y si no presenta el examen será acreedor a 0 puntos.

## Anexo 1. Banco de prácticas de bienestar

### Práctica 1

<b>Nombre de la práctica</b>	Un momento para respirar
<b>Descripción de la práctica</b>	Aprender a respirar por nariz y a tranquilizar tu mente.
<b>Palabras clave</b>	Fortalezas de carácter, y autorregulación.
<b>Instrucciones para el aprendizador</b>	<p>La autorregulación, también percibida como control, es una fortaleza de carácter muy importante dentro de la Psicología Positiva. Este concepto implica regular lo que uno siente y hace, ser disciplinado, así como mantener un control sobre los apetitos y, especialmente, sobre las emociones.</p> <p>En la actualidad vivimos situaciones muy estresantes que provocan que nuestra reacción instintiva y natural ante ellas sea estallar en ira. Pero, las consecuencias de este comportamiento no sólo se quedan en nosotros, sino que también pueden llegar a afectar a terceros.</p> <p>A continuación, se presenta un ejercicio que te ayudará a cultivar la fortaleza de autorregulación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toma 2 minutos de tu tiempo, siéntate en un lugar cómodo, donde no haya mucho ruido que te pueda distraer.</li> <li>2. Escucha música de relajación (crea tu propio ambiente de meditación).</li> <li>3. Comienza a respirar y exhalar por nariz. Trata de que tu respiración y exhalación dure el mismo tiempo.</li> <li>4. Fija tu mente en tu respiración, en cómo entra y sale el aire de tu cuerpo. Así durante dos minutos.</li> </ol> <p>Te recomendamos que si durante este periodo algún pensamiento (olvide algo en la oficina, más tarde tengo que hacer tal actividad, etc.) llega a tu mente, solo déjalo pasar y regresa a la concentración en tu respiración.</p> <p>Al finalizar los dos minutos sentirás paz en tu ser, comienza a hacer este ejercicio de respiración y meditación todos los días, y poco a poco vas aumentando los minutos de este.</p>
<b>Fuente</b>	Conferencia Rosalinda Ballesteros.

## Práctica 2

<b>Nombre de la práctica</b>	Fomentando la atención plena
<b>Descripción de la práctica</b>	Llevarás a cabo breves ejercicios de meditación para fomentar la atención plena en tus actividades diarias.
<b>Palabras clave</b>	Atención plena, fortalezas de carácter, autorregulación.
<b>Instrucciones para el aprendizador</b>	<p>La meditación es una herramienta que ayuda a mejorar el desempeño de cualquier persona, ya que fomenta el desarrollo de la atención plena en una sola actividad. Para fomentar la atención plena y lograr cada vez más estar en una zona de concentración mientras realizas tus actividades cotidianas, puedes llevar a cabo los siguientes ejercicios de meditación:</p> <p>Encuentra en algún momento del día cinco minutos para ti, siéntate en un lugar cómodo, donde no tengas distracciones.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Haz tres respiraciones profundas por nariz y exhala por nariz.</li> <li>2. Comienza a hacer un repaso de tu día, de lo que más te acuerdes, por ejemplo, te levantaste, ¿qué hiciste?, ¿desayunaste?, ¿te bañaste?, ¿diste los buenos días?, etcétera. Si desayunaste, ¿qué fue lo que desayunaste, ¿te gustó?, ¿tomaste tu alimento despacio o apurado? Si estabas apurado, ¿qué era lo que te tenía en esa situación?</li> <li>3. Sigue meditando en lo que te acuerdes: ¿te molestase con alguien?, ¿por qué?, ¿qué fue lo que pasó?, ¿crees que era posible haber reaccionado de alguna manera más pacífica?</li> </ol> <p>Con este ejercicio te darás cuenta de que reaccionamos o hacemos cosas de manera automática, algunas veces si estamos más conscientes y presentes, podemos tener otra actitud sin que alguna situación nos afecte demasiado.</p>
<b>Fuente</b>	<b>Fuente:</b> <a href="http://talentdevelop.com/articles/Page8.html">http://talentdevelop.com/articles/Page8.html</a>

### Práctica 3

<b>Nombre de la práctica</b>	Experiencias difíciles
<b>Descripción de la práctica</b>	En esta práctica podrás analizar las estrategias que seguiste para afrontar problemáticas y cómo aprendiste de tales sucesos.
<b>Palabras clave</b>	Resiliencia.
<b>Instrucciones para el aprendizador</b>	<p>Todos hemos pasado por situaciones complejas, no sólo en lo laboral, sino también en el ámbito familiar y personal. La manera en que enfrentamos dichos obstáculos es muy diferente, algunas personas continúan con su vida sin problema alguno, a otras tantas se les complica esa transición, también hay quienes no pueden sobreponerse a las experiencias difíciles.</p> <p>De acuerdo con Margarita Tarragona (2012), “la resiliencia es la capacidad de reponerse tras la adversidad, de recuperarse después de vivir experiencias difíciles, dolorosas o traumáticas. Para algunos la resiliencia implica no solo salir adelante después de una situación muy dura, sino incluso crecer o ser mejor a raíz de esta experiencia”. La siguiente práctica te ayudará a fomentar esta importante cualidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crea una tabla con <b>tres</b> columnas y <b>cinco</b> filas.</li> <li>2. En la primera columna escribe un evento difícil o desagradable al que te hayas enfrentado en tu vida.</li> <li>3. En la segunda columna menciona cuáles son tus creencias sobre esa adversidad.</li> <li>4. En la tercera columna describe las consecuencias que tiene esa creencia.</li> <li>5. Cuando termines, lee toda la tabla y reflexiona sobre cómo te ha cambiado cada evento, y cómo lo enfrentaste.</li> <li>6. Escribe al final, ¿cómo enfrentarías cada evento hoy en día?</li> </ol>
<b>Fuente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodología ABC.</li> <li>• Fundamentos de psicología positiva.</li> </ul>

## Práctica 4

<b>Nombre de la práctica</b>	Concentrarse en lo positivo
<b>Descripción de la práctica</b>	Analizarás sucesos que te hayan ocurrido recientemente, buscando orientar el análisis hacia las consecuencias positivas.
<b>Palabras clave</b>	Resiliencia y esperanza.
<b>Instrucciones para el aprendizador</b>	<p>¿Qué es lo primero que piensas cuando recibes una noticia inesperada?, o bien, ¿qué te imaginas cuando un acontecimiento complejo se presenta ante ti?</p> <p>La mayoría de las personas automáticamente se concentra en el peor de los escenarios independientemente del tipo de noticia que reciban. Martin Seligman sugiere hacer un breve ejercicio para fomentar la resiliencia y la esperanza con base en la premisa antes señalada:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Piensa en una noticia reciente que hayas recibido y que creas es negativa para ti.</li> <li>2. Luego de analizarla, haz una tabla con tres columnas. En la primera señala cuál sería el peor de los escenarios posibles que pudieran resultar de esa noticia, en la segunda columna señala cuál sería el mejor de los escenarios posibles, y en la última cuál es el escenario que realmente tiene mayor probabilidad de ocurrir.</li> <li>3. Reflexiona sobre los tres escenarios, ¿cómo enfrentarías a cada uno de ellos?</li> </ol> <p>Procura repetir este ejercicio cada vez que sientas que te enfrentas a una situación complicada. Hacerlo te dará perspectiva y te ayudará a cultivar tu resiliencia.</p>
<b>Fuente</b>	Seligman, M. (2011). <i>Building Resilience</i> . Recuperado de <a href="https://hbr.org/2011/04/building-resilience">https://hbr.org/2011/04/building-resilience</a>

## Práctica 5

<b>Nombre de la práctica</b>	Crecimiento postraumático
<b>Descripción de la práctica</b>	En esta práctica harás un recuento de las situaciones difíciles a las que te has enfrentado y reflexionarás sobre lo positivo que surgió de ellas.
<b>Palabras clave</b>	Resiliencia.
<b>Instrucciones para el aprendiz</b>	<p>De acuerdo con Margarita Tarragona (2012), “la resiliencia es la capacidad de reponerse tras la adversidad, de recuperarse después de vivir experiencias difíciles, dolorosas o traumáticas. Para algunos la resiliencia implica no solo salir adelante después de una situación muy dura, sino incluso crecer o ser mejor a raíz de esta experiencia”. La siguiente práctica te ayudará a fomentar esta importante cualidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escribe acerca de un momento en el que enfrentaste una adversidad significativa o pérdida.</li> <li>2. Primero escribe acerca de las puertas que se te cerraron debido a esa adversidad o pérdida, ¿qué perdiste?</li> <li>3. Después escribe acerca de las puertas que se abrieron al término o como secuela de esa adversidad o pérdida.</li> <li>4. ¿Hay nuevas maneras de actuar, pensar, o relacionarse que son más probables de suceder ahora?</li> </ol>
<b>Fuente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercicio contribuido por Taylor Kreiss de University of Pennsylvania Positive Psychology Center, y basado en el libro A Primer in Positive Psychology de Christopher Peterson.</li> </ul>

## Práctica 6

<b>Nombre de la práctica</b>	La mejor versión de ti mismo
<b>Descripción de la práctica</b>	Escribe durante por lo menos 20 minutos acerca de la mejor versión posible de ti mismo.
<b>Palabras clave</b>	Emociones positivas, fortalezas de carácter, autorregulación y esperanza.
<b>Instrucciones para el aprendiz</b>	<p>Imagina que dentro de 20 años has crecido en todas las áreas o maneras que te gustaría crecer y las cosas te han salido tan bien como te las imaginaste.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es esa mejor versión de ti mismo?</li> <li>• ¿Qué hace él o ella cotidianamente?</li> <li>• ¿Qué dicen los demás acerca de él o ella?</li> </ul> <p>No es necesario que compartas este escrito, ya que el objetivo de esta reflexión es enfocarse en la experiencia que viviste mientras reflexionabas en esa mejor versión posible de ti mismo.</p>
<b>Fuente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercicio contribuido por Taylor Kreiss de University of Pennsylvania Positive Psychology Center, y basado en el libro A Primer in Positive Psychology de Christopher Peterson.</li> </ul>

## Práctica 7

<b>Nombre de la práctica</b>	Obtener lo que quieres
<b>Descripción de la práctica</b>	Reflexionarás sobre alguna meta que desees alcanzar y propondrás una forma de conseguirla.
<b>Palabras clave</b>	Logro, involucramiento, fortalezas de carácter, esperanza, autorregulación, metas y objetivos a largo plazo.
<b>Instrucciones para el aprendizador</b>	<p>Tener una idea clara de lo que desees lograr a corto, mediano y largo plazo es de suma importancia, pues te ayuda a seguir un camino trazado previamente. Para que puedas generar esta guía, responde las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué quieres lograr? (al trazar tu meta, procura que esta sea específica, medible, alineada, realista, retadora y con una piense en algo y utiliza el SMART* para definirlo).</li> <li>2. ¿Qué te impide que lo tengas en este momento?</li> <li>3. ¿Qué sufrimiento estás experimentando en tu vida por no tenerlo en este momento?</li> <li>4. ¿Qué placer, involucramiento, relación, significado o logro tendrías en tu vida si tuvieras eso en este momento?</li> <li>5. ¿Qué hábitos te detienen o no te dejan avanzar hacia eso que quieres?</li> <li>6. ¿Qué nuevos hábitos podrías generar para ayudarte a obtener lo que quieres?</li> <li>7. ¿Qué dos cosas podrías hacer para romper con los hábitos que no te permiten avanzar hacia lo que quieres y generar hábitos nuevos?</li> <li>8. ¿Te comprometes a hacer esas dos cosas? Si es así, ¿cuándo las harás?</li> </ol> <p>Escribe tus resultados en un sitio donde puedas verlos constantemente.</p>
<b>Fuente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercicio contribuido por Taylor Kreiss de University of Pennsylvania Positive Psychology Center, y basado en el libro A Primer in Positive Psychology de Christopher Peterson.</li> </ul>

## Práctica 8

<b>Nombre de la práctica</b>	Felicidad en el trabajo
<b>Descripción de la práctica</b>	Reflexionarás sobre las distintas dimensiones de tu vida cotidiana, enfocando el análisis a cómo fomentar un estado de ánimo y relaciones positivas en el ámbito laboral.
<b>Palabras clave</b>	Involucramiento, emociones y relaciones positivas.
<b>Instrucciones para el aprendiz</b>	<p>Elegir conscientemente maneras de incrementar la felicidad en el trabajo puede hacer la diferencia en cómo nosotros nos sentimos y que tan bien nos desempeñamos. En lugar de quejarnos del trabajo, ¿por qué no pensar en cómo podemos obtener mayor felicidad de lo que hacemos?</p> <p>Estar más involucrados en lo que hacemos, contribuye a nuestra felicidad y bienestar y nos lleva a un mejor desempeño y productividad. A manera de reflexión, responde las siguientes preguntas que están enfocadas a distintas dimensiones de tu vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dar.</b> ¿Cómo estoy apoyando a mis colaboradores, compañeros, líderes, proveedores y clientes?</li> <li>• <b>Relaciones.</b> ¿Cómo puedo mejorar mis relaciones en el trabajo? ¿Cómo logro un balance entre la vida laboral y familiar?</li> <li>• <b>Ejercicio.</b> ¿Cómo puedo integrar la actividad física dentro de mis actividades diarias? ¿Cómo aseguro que estoy comiendo bien y descansando lo suficiente?</li> <li>• <b>Conciencia.</b> ¿Cómo puedo construir momentos de atención plena en mi día laboral?</li> <li>• <b>Ensayo.</b> ¿Qué habilidades estoy construyendo? ¿Qué cosas nuevas he experimentado?</li> <li>• <b>Dirección.</b> ¿Cuáles son mis metas laborales hoy, esta semana, este año? ¿Cómo caben y contribuyen éstas con mis metas de vida y me ayudan a desarrollar mis competencias en la construcción de mis relaciones y cómo contribuyo con lo anterior a ayudar a otros? ¿Cómo se pueden alinear mis metas laborales con las de mi equipo y la organización?</li> <li>• <b>Resiliencia.</b> ¿Cuáles son mis tácticas para lidiar con los retos difíciles en el trabajo? ¿Me estoy enfocando en lo que puedo controlar? ¿Necesito pedir ayuda a otros? ¿Hay alguien a mi alrededor que requiere de mi ayuda?</li> <li>• <b>Emoción.</b> ¿Qué cosas, aunque sean pequeñas, puedo encontrar que me pueden hacer sentir</li> </ul>

Fuente	bien en mi trabajo hoy? ¿Qué me ha hecho sonreír? Tomado de Catálogo de actividades para profesores.
--------	---

## Práctica 9

Nombre de la práctica	Interacciones positivas
Descripción de la práctica	Reflexionarás sobre las cualidades positivas que aprecias de las personas con las que interactúas diariamente.
Palabras clave	Relaciones positivas.
Instrucciones para el aprendiz	<p>Puedes obtener mayor gozo de los momentos que compartes con tus colegas si te tomas el tiempo para pensar en lo que valoras y aprecias de ellos. Diversas investigaciones muestran que enfocarse en lo positivo que sucede diariamente, ayuda a incrementar nuestra felicidad, y lo mismo aplica a todas nuestras relaciones cercanas.</p> <p>El Psicólogo John Gottman sugiere que, para tener relaciones felices con alguna persona, es necesario aspirar a tener cinco interacciones positivas por cada interacción negativa que se tenga con ella. Enfócate en tus compañeros y/o colegas y piensa en las siguientes preguntas; en cada caso, anota ejemplos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué te atrajo de tus compañeros cuando se conocieron?</li> <li>2. ¿Qué cosas han disfrutado al hacerlas juntos?</li> <li>3. ¿Qué cosas realmente aprecias de ellos en este momento?</li> <li>4. ¿Cuáles son sus fortalezas?</li> </ol> <p>Ahora, lo más importante es que cuando estés con tus compañeros, te tomes el tiempo para darte cuenta y reconocer estas cualidades, sus fortalezas, las cosas que ellos hacen que realmente aprecies, así como los momentos agradables que han compartido.</p> <p>Piensa en estas declaraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Realmente me encanta cuando ellos...”</li> <li>• “Son tan buenos para...”</li> <li>• “Viéndolos hacer..., me recuerda ese fantástico día cuando nosotros...”</li> </ul> <p>Aunque realizar dicho análisis con todas las personas que conoces resulta poco práctico, puedes usar los</p>

	<p>mismos principios para mejorar tus relaciones en general. Por ejemplo, antes de pasar tiempo con alguien tómate un momento para pensar en aquellas cosas que te gustan, aprecias o admiras de esa persona o cómo te hacen sentir bien. Así mismo, después de pasar tiempo con esa persona, piensa en las cosas que apreciaste o lo que disfrutaste del tiempo que pasaron juntos.</p>
<b>Fuente</b>	Basado en Catálogo de actividades para profesores.

## Práctica 10

<b>Nombre de la práctica</b>	Tus fortalezas en los ojos del otro
<b>Descripción de la práctica</b>	En la práctica podrás reflexionar sobre la percepción que otros tienen sobre tus fortalezas de carácter.
<b>Palabras clave</b>	Fortalezas de carácter.
<b>Instrucciones para el aprendiz</b>	<p>¿Recuerdas alguna ocasión en la que hablaste con algún colega y éste te reveló algo positivo que piensa de ti? Cuando esto ocurre usualmente deja huella en nuestros comportamientos y acciones pues nos damos cuenta de que las personas tienen percepciones sobre nuestras fortalezas que nosotros mismos no vislumbramos. Haz lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Piensa sobre alguna vez que algún compañero de trabajo te compartió lo que piensa de ti y que te haya sorprendido.</li> <li>2. Piensa, ¿qué fue lo que te llamó más la atención?, ¿qué fortalezas vio en ti que pensaste no tenías tan desarrolladas?</li> <li>3. Por último, señala en un texto por qué consideras que esta revelación te causó tanto impacto, así como la manera en que te ayudó a cultivar tus fortalezas de carácter.</li> </ol>
<b>Fuente</b>	Niemic, R. (2016). How to Assess Your Strengths: 5 Tactics for Self-Growth. Recuperado de <a href="https://www.psychologytoday.com/blog/what-matters-most/201603/how-assess-your-strengths-5-tactics-self-growth?platform=hootsuite">https://www.psychologytoday.com/blog/what-matters-most/201603/how-assess-your-strengths-5-tactics-self-growth?platform=hootsuite</a>

## Práctica 11

<b>Nombre de la práctica</b>	Plantea tus objetivos como metas de aproximación y replantea tus metas de evitación
<b>Descripción de la práctica</b>	Con base a lo que plantea Grenville, en la práctica podrás definir diferentes tipos de metas y encontrar la mejor manera de conseguirlas.
<b>Palabras clave</b>	Objetivos, metas y planes.
<b>Instrucciones para el aprendizador</b>	<p>La autora Bridget Grenville-Cleave comenta que en el establecimiento de metas es importante distinguir los tipos de metas que hay y menciona dos:</p> <p><b>1. Metas de aproximación (approach):</b>          Son las metas con resultados positivos (deseables, placenteros, benéficos o que nos gustaría tener), y hacia las cuales trabajamos.</p> <p><b>2. Metas de evitación (avoidance):</b>          Son las metas con resultados negativos (indeseables, dolorosos, dañinos, o nos disgustan), y en las cuales trabajamos para evitarlas.</p> <p>Ejemplo:</p> <p><b>Meta de aproximación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser más eficiente.</li> <li>• Ser amigable y extrovertido en reuniones.</li> <li>• Asumir el rol de líder en el trabajo.</li> </ul> <p><b>Meta de evitación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dejar de aplazar.</li> <li>• Dejar de ser tan tímido en las reuniones.</li> <li>• No pasar desapercibido en el trabajo.</li> </ul> <p>Las investigaciones que se han realizado respecto a estos tipos de metas muestran que perseguir metas de evitación resulta en un detrimento del bienestar. Estos descubrimientos sugieren que el establecer metas de aproximación o replantear las metas de evitación es benéfico.</p> <p>Reflexiona:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipo de metas te has planteado tú?</li> <li>• ¿Hay algunas metas que puedas replantear en una forma más positiva?</li> <li>• ¿Cuándo las tendrás listas?</li> </ul>
<b>Fuente</b>	Secretos para el establecimiento de metas, tomado de: <a href="http://positivepsychologynews.com/news/bridget-grenville-cleave/2012013120696">http://positivepsychologynews.com/news/bridget-grenville-cleave/2012013120696</a>

## Anexo 2. Rúbrica de Avance de evidencia

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
<b>Objetivos SMART.</b>	<b>20 – 16 puntos</b>	<b>15 – 11 puntos</b>	<b>10 – 0 puntos</b>	<b>20</b>
Define cinco objetivos SMART con su respectivo fundamento tomando en cuenta las metas a alcanzar.	Define menos de cinco objetivos SMART, o bien, no fundamenta correctamente tomando en cuenta las metas a alcanzar.	Define menos de cinco objetivos SMART y, además, no fundamenta tomando en cuenta las metas a alcanzar.		
<b>Social media manager.</b>	<b>15 – 11 puntos</b>	<b>10 – 6 puntos</b>	<b>5 – 0 puntos</b>	<b>15</b>
Establece 15 estrategias del plan de acción del social media manager para alcanzar los objetivos y las fundamenta de acuerdo con lo estudiado en los temas correspondientes.	Establece menos de 15 estrategias del plan de acción del social media manager para alcanzar los objetivos, o bien, no fundamenta de acuerdo con lo estudiado en los temas correspondientes.	Establece menos de 15 estrategias del plan de acción del social media manager para alcanzar los objetivos y, además, no fundamenta de acuerdo con lo estudiado en los temas correspondientes.		
<b>Social media audit.</b>	<b>10 – 8 puntos</b>	<b>7 – 5 puntos</b>	<b>4 – 0 puntos</b>	<b>10</b>
Concluye de forma fundamentada sobre las oportunidades y fortalezas que brinda el social media audit en un informe de entre 130 y 150 palabras.	Concluye, pero no fundamenta adecuadamente sobre las oportunidades y fortalezas que brinda el social media audit, o bien, su informe es de menos de 150 palabras.	Concluye, pero no fundamenta adecuadamente sobre las oportunidades y fortalezas que brinda el social media audit y, además, su informe es de menos de 150 palabras.		
	<b>20 – 16 puntos</b>	<b>15 – 11 puntos</b>	<b>10 – 0 puntos</b>	

<b>Seguimiento del social customer care.</b>	Realiza la elección correcta de dos plataformas que permiten realizar el social customer care de manera óptima, fundamentando su elección mapeando sus beneficios con respecto a la marca específica.	Realiza la elección de dos plataformas que permiten realizar el social customer care de manera incompleta, fundamentando su elección mapeando sus beneficios con respecto a la marca específica.	Realiza con errores la elección de dos plataformas que permiten realizar el social customer care, y no fundamenta su elección.	<b>20</b>
<b>Estrategia de crisis.</b>	<b>20 – 16 puntos</b>	<b>15 – 11 puntos</b>	<b>10 – 0 puntos</b>	<b>20</b>
	Desarrolla la estrategia para hacer frente a cada una de las cinco crisis planteadas y fundamenta cada una con base en lo estudiado.	Desarrolla la estrategia para hacer frente a menos de las cinco crisis planteadas, o bien, no fundamenta cada una con base en lo estudiado.	Desarrolla la estrategia para hacer frente a menos de las cinco crisis planteadas y, además, no fundamenta cada una con base en lo estudiado.	
<b>Conclusión.</b>	<b>15 – 11 puntos</b>	<b>10 – 6 puntos</b>	<b>5 – 0 puntos</b>	<b>15</b>
	Concluye sobre las tres partes: el social customer care, el social media audit y una más sobre la estrategia de crisis, fundamentando con al menos dos fuentes en formato APA.	Concluye solamente sobre dos de las tres partes, o bien, no fundamenta con al menos dos fuentes en formato APA.	Concluye sobre menos de tres partes y, además, no fundamenta con al menos dos fuentes en formato APA.	
<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>

### Anexo 3. Rúbrica de Evidencia final

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Plataforma de red social.	<b>30 – 25 puntos</b>	<b>24 – 20 puntos</b>	<b>19 – 0 puntos</b>	<b>30</b>
	Identifica la plataforma adecuada para la comunicación, justifica la elección y describe cómo llegar al público por medio de dicho canal.	Comete de dos a tres errores al identificar la plataforma adecuada para la comunicación, o bien, no justifica la elección adecuadamente o no describe cómo llegar al público por medio de dicho canal.	Comete más de tres errores al identificar la plataforma adecuada para la comunicación y, además, no justifica la elección adecuadamente ni describe cómo llegar al público por medio de dicho canal.	
Elección de plataforma.	<b>25- 20 puntos</b>	<b>19 – 15 puntos</b>	<b>15 – 0 puntos</b>	<b>25</b>
	Relaciona las características de la plataforma elegida con los objetivos, la audiencia y el formato publicitario adecuado, fundamentando correctamente.	Comete errores al relacionar las características de la plataforma elegida con los objetivos, la audiencia y el formato publicitario adecuado, o bien, no fundamenta correctamente.	Comete errores al relacionar las características de la plataforma elegida con los objetivos, la audiencia y el formato publicitario adecuado y, además, no fundamenta correctamente.	
Recorrido del comprador.	<b>30 - 25 puntos</b>	<b>24 – 20 puntos</b>	<b>19 – 0 puntos</b>	<b>30</b>
	Describe en más de 50 palabras el recorrido ideal del comprador en cada una de las tres etapas para una compra en plataforma.	Describe en menos de 40 palabras el recorrido ideal del comprador, o bien, no incluye las tres etapas para una compra en plataforma.	Describe en menos de 40 palabras el recorrido ideal del comprador y, además, no incluye las tres etapas para una compra en plataforma.	
Conclusión.	<b>15 – 11 puntos</b>	<b>10 - 6 puntos</b>	<b>5 – 0 puntos</b>	

	Redacta una conclusión de entre 250 y 200 palabras incluyendo al menos una referencia bibliográfica sobre la importancia de establecer el recorrido del comprador.	Redacta una conclusión de menos de 200 palabras, o bien, no incluye una referencia bibliográfica sobre la importancia de establecer el recorrido del comprador.	Redacta una conclusión de menos de 200 palabras y, además, no incluye una referencia bibliográfica sobre la importancia de establecer el recorrido del comprador.	<b>15</b>
<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>

*"Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio".*

*Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.*