



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Gestión de Redes Sociales

Grado en Comunicación

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2026-2027

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

INFORMACIÓN ADICIONAL

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
Titulación	Comunicación
Asignatura	Gestión de Redes Sociales
Materia	Tecnologías, Herramientas y Estrategias Digitales
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	3º
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2026-2027

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	
Correo Electrónico	
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa. El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB1

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG1

Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.

CG4

Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía en el ámbito del protocolo y la organización de actos.

CG6

Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.

Competencias transversales:

No existen datos.

Competencias específicas:

CE14

Conocimiento y capacidad para utilizar los recursos y posibilidades específicas de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) en un formato multimedia y en nuevos soportes digitales.

CE16

Capacidad de estructurar comunidades virtuales en los social media, utilizando las herramientas y tendencias en el tratamiento de personas y datos y programación de contenidos.

CE17

Capacidad para redactar contenidos multimedia con un enfoque informativo y promocional, considerando el nuevo público digital y adaptando los mensajes.

CE18

Capacidad y habilidad para estructurar los contenidos audiovisuales de los productos digitales presentes en la Red, conforme a criterios de usabilidad y ordenación de la información.

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Conocer la estructura empresarial del sector de la comunicación y la publicidad especialmente en el entorno on-line.
- Comprender el funcionamiento del ecosistema digital y el papel de las redes sociales en la estrategia de marketing.
- Capacitación para el ejercicio de las funciones del Social Media Strategist y el Community Manager dentro del esquema comunicativo y de los atributos, normas y principios básicos del Marketing Digital (Redes Sociales, SEO, SEM, Analítica, Marketing de Contenido, Marketing Relacional, Buzz Marketing, Email Marketing, Afiliación...).
- Utilizar herramientas reales para la planificación, publicación y análisis en redes sociales y aplicar métricas clave y tendencias actuales del entorno digital.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- Herramientas de Administración de Redes Sociales.
- Social Media Analytics.
- Herramientas para la analítica, monitorización y medición de la influencia en Redes Sociales.
- La gestión de las comunidades online.
- Reputación Online Corporativa y Social CRM.
- Plan de Social Media Marketing.
- Marketing de Búsqueda y Posicionamiento SEO, SEM y SMO.
- Las Redes Sociales como medios publicitarios.
- Social Commerce.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

TEMA 1. FUNDAMENTOS, ECOSISTEMA DIGITAL Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

- 1.1. Qué es Social Media y cómo ha evolucionado
- 1.2. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y evolución del entorno digital
- 1.3. Social Media, Redes Sociales y Plataformas Digitales
- 1.4. De los medios tradicionales a los medios sociales
- 1.5. Introducción a la psicología del consumidor
- 1.6. Cerebro, comportamiento y toma de decisiones
- 1.7. ¿Cómo toma decisiones el consumidor?
- 1.8. Actitudes y comportamiento del consumidor
- 1.9. Economía del creador y cultura de la participación
- 1.10. Riesgos, amenazas y ética digital

TEMA 2. PSICOLOGÍA DEL CONTENIDO, ATENCIÓN Y PLATAFORMAS

- 2.1. Atención en entornos digitales
- 2.2. Psicología de la percepción
- 2.3. Psicología del color y diseño
- 2.4. Memoria y comunicación
- 2.5. Emoción y contenido
- 2.6. Storytelling
- 2.7. Creatividad publicitaria
- 2.8. Tipologías de contenido
- 2.9. Viralidad
- 2.10. Algoritmos y distribución de contenidos
- 2.11. Plataformas clave
- 2.12. Planificación y producción de contenidos

TEMA 3. SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSUASIÓN, BRANDING Y PUBLICIDAD DIGITAL

- 3.1. Social Media Plan
- 3.2. Objetivos y estrategia
- 3.3. Psicología de la persuasión
- 3.4. Principios de influencia social
- 3.5. Heurísticos y sesgos cognitivos aplicados al marketing
- 3.6. Psicología del precio y valor percibido
- 3.7. Psicología del branding
- 3.8. Identidad, consumo y pertenencia
- 3.9. Customer Journey y embudo de conversión
- 3.10. Paid Media
- 3.11. Influencer Marketing y psicología de la influencia
- 3.12. Social Commerce

TEMA 4. COMUNIDADES DIGITALES, CONFIANZA, REPUTACIÓN Y SOCIAL CRM

- 4.1. Community Management
- 4.2. Perfiles profesionales
- 4.3. Psicología de las comunidades
- 4.4. ¿Por qué interactuamos en redes?
- 4.5. Confianza digital
- 4.6. Psicología de los comentarios y prueba social
- 4.7. Reputación online
- 4.8. Crisis digitales
- 4.9. Escucha social
- 4.10. Social CRM
- 4.11. Generaciones y comportamiento digital
- 4.12. Comunicación política como caso de estudio de confianza e influencia

TEMA 5. ANALÍTICA, INVESTIGACIÓN, NEUROMARKETING, IA Y FUTURO DEL SOCIAL MEDIA

- 5.1. KPIs y métricas
- 5.2. Analítica Social Media
- 5.3. Investigación del consumidor aplicada a Social Media
- 5.4. Neuromarketing y medición del comportamiento
- 5.5. Inteligencia artificial y Social Media
- 5.6. Ética, privacidad y regulación
- 5.7. Futuro del Social Media

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

SEMANA	TEMA
1	TEMA 1. FUNDAMENTOS Y ECOSISTEMA DEL SOCIAL MEDIA
2	TEMA 1. FUNDAMENTOS Y ECOSISTEMA DEL SOCIAL MEDIA
3	TEMA 2. GESTIÓN DE CONTENIDOS Y PLATAFORMAS CLAVE
4	TEMA 2. GESTIÓN DE CONTENIDOS Y PLATAFORMAS CLAVE
5	TEMA 2. GESTIÓN DE CONTENIDOS Y PLATAFORMAS CLAVE
6	TEMA 3. SOCIAL MEDIA MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL
7	TEMA 3. SOCIAL MEDIA MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL
8	TEMA 3. SOCIAL MEDIA MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL
9	TEMA 3. SOCIAL MEDIA MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL
10	TEMA 4. COMUNIDADES DIGITALES, REPUTACIÓN ONLINE Y SOCIAL CRM
11	TEMA 4. COMUNIDADES DIGITALES, REPUTACIÓN ONLINE Y SOCIAL CRM
12	TEMA 4. COMUNIDADES DIGITALES, REPUTACIÓN ONLINE Y SOCIAL CRM
13	TEMA 4. COMUNIDADES DIGITALES, REPUTACIÓN ONLINE Y SOCIAL CRM
14	TEMA 5. ANALÍTICA SOCIAL Y TENDENCIAS EMERGENTES
15	TEMA 5. ANALÍTICA SOCIAL Y TENDENCIAS EMERGENTES
16	TEMA 5. ANALÍTICA SOCIAL Y TENDENCIAS EMERGENTES

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

- Método expositivo. Lección magistral.
- Estudio individual.
- Resolución de problemas.
- Metodología por proyectos.
- Tutoría presencial (individual y/o grupal).
- Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	15
Sesiones de trabajo práctico	2
Proyectos y trabajos	2
Tutoría y seguimiento	3
Evaluación	3
Trabajo autónomo del alumno	45
Prácticas	4
Talleres	1

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del trabajo autónomo del estudiante.

EVALUACIÓN

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10 %
Realización de trabajos y prácticas	40 %
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50 %

La evaluación de la asignatura se basa en un modelo continuo y competencial, con un enfoque eminentemente práctico y orientado a la aplicación profesional de los conocimientos adquiridos en el ámbito de la gestión estratégica de redes sociales.

El sistema de evaluación combina pruebas teórico-prácticas, resolución de casos reales, desarrollo de actividades individuales y grupales, utilización de herramientas digitales, participación activa en el aula y elaboración de un proyecto final aplicado.

Pruebas de evaluación teórico-prácticas: 50 %

Las pruebas de evaluación teórico-prácticas representarán el **50 % de la calificación final de la asignatura** y estarán compuestas por dos pruebas diferenciadas:

- Examen parcial: 20 % de la calificación final.
- Examen final: 30 % de la calificación final.

Examen parcial teórico-práctico

Durante el desarrollo del semestre se realizará una prueba parcial tras la finalización del Tema 3.

El examen parcial comprenderá los contenidos correspondientes a:

- Tema 1. Fundamentos y ecosistema del Social Media.
- Tema 2. Gestión de contenidos y plataformas clave.
- Tema 3. Social Media Marketing y publicidad digital.

La prueba tendrá un formato mixto y podrá incluir:

- Preguntas tipo test destinadas a comprobar la comprensión y asimilación de los principales conceptos trabajados.
- Preguntas de respuesta breve y/o desarrollo.
- Resolución de supuestos o casos prácticos similares a los analizados durante las sesiones de clase.

En los ejercicios prácticos, el alumnado deberá demostrar su capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones profesionales, pudiendo plantearse cuestiones relacionadas con la selección de plataformas, planificación de contenidos, definición de objetivos, segmentación de públicos, Customer Journey, embudos de conversión, Social Media Plan, Paid Media, Influencer Marketing o Social Commerce, entre otros contenidos desarrollados durante estos temas.

El objetivo de esta prueba será comprobar tanto la adquisición progresiva de conocimientos como la capacidad del alumnado para interpretar situaciones, tomar decisiones estratégicas y justificar profesionalmente sus propuestas.

El examen parcial tendrá **carácter liberatorio siempre que el estudiante obtenga una calificación mínima de 5 puntos sobre 10.**

La superación del examen parcial supondrá la liberación de los contenidos correspondientes a los Temas 1, 2 y 3 como bloque específico de evaluación. No obstante, los conocimientos adquiridos en estos temas podrán ser necesarios para la resolución integrada de casos prácticos o situaciones profesionales planteadas posteriormente.

En caso de obtener una calificación inferior a **5 puntos sobre 10**, el examen parcial no tendrá carácter liberatorio y el estudiante deberá recuperar los contenidos correspondientes a los Temas 1, 2 y 3 en el examen final.

Examen final teórico-práctico

Al término de la asignatura se realizará un examen final.

Para el alumnado que haya superado el examen parcial, esta prueba estará centrada en los contenidos correspondientes a:

- Tema 4. Comunidades digitales, reputación online y Social CRM.
- Tema 5. Analítica social y tendencias emergentes.

La prueba presentará un formato mixto y podrá incluir:

- Preguntas tipo test sobre conceptos fundamentales.
- Preguntas de respuesta breve y/o desarrollo.
- Análisis y resolución de casos prácticos vinculados al entorno profesional.

Los casos podrán abordar, entre otros aspectos, la gestión de comunidades digitales, las funciones del Community Manager, la gestión de crisis, la reputación online, el Social CRM, la monitorización, la selección e interpretación de KPIs, el análisis de

resultados, la elaboración de informes, la automatización, la inteligencia artificial aplicada a redes sociales, la privacidad o las tendencias emergentes.

El alumnado que **no haya superado el examen parcial** deberá recuperar en el examen final los contenidos correspondientes a los Temas 1, 2 y 3, además de realizar la prueba correspondiente a los Temas 4 y 5.

El examen final deberá ser superado con una calificación mínima de **5 puntos sobre 10**.

En ambas pruebas se valorará especialmente la capacidad del alumnado para analizar situaciones, argumentar sus decisiones, seleccionar herramientas y métricas adecuadas y proponer soluciones coherentes con los objetivos de comunicación y negocio.

La finalidad de este sistema es favorecer una evaluación progresiva del aprendizaje, evitando una evaluación exclusivamente memorística y valorando especialmente la capacidad de aplicación profesional de los conocimientos adquiridos.

Realización de trabajos y prácticas: 40 %

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán diferentes actividades prácticas, tanto individuales como grupales, orientadas a trasladar los conocimientos teóricos a situaciones profesionales reales o simuladas.

Entre otras actividades, el alumnado podrá:

- Resolver problemas y casos relacionados con empresas, marcas y organizaciones actuales.
- Diseñar estrategias de contenidos y calendarios editoriales.
- Analizar plataformas digitales, públicos y tendencias.
- Trabajar sobre objetivos, segmentación, Customer Journey y embudos de conversión.
- Plantear estrategias de Paid Media e Influencer Marketing.
- Participar en simulaciones de gestión de comunidades y crisis de reputación online.
- Analizar métricas y KPIs de Social Media.
- Elaborar diagnósticos, informes y propuestas de mejora.
- Utilizar herramientas reales de Social Media Management, analítica, planificación, publicación y diseño, como Metricool, Hootsuite, Canva, Meta Business Suite, TikTok Ads u otras herramientas equivalentes que se consideren adecuadas durante el curso.

Estas prácticas permitirán desarrollar competencias relacionadas con el análisis crítico, la creatividad, la planificación estratégica, la toma de decisiones, el trabajo en equipo, la argumentación y la resolución de problemas.

Además, como proyecto integrador de la asignatura, cada estudiante deberá desarrollar un **Social Media Plan** aplicado a un negocio, marca u organización real o simulada.

El proyecto permitirá integrar de manera progresiva los principales contenidos trabajados durante el semestre y deberá demostrar la capacidad del alumnado para realizar un análisis previo, definir objetivos, identificar públicos, seleccionar plataformas, establecer estrategias de contenido y comunicación, plantear acciones, determinar recursos y seleccionar métricas para evaluar los resultados.

El Social Media Plan podrá ser defendido de forma escrita y/o oral y será evaluado atendiendo, entre otros criterios, a su coherencia estratégica, aplicabilidad, argumentación, creatividad, viabilidad y fundamentación profesional.

Asistencia y participación activa: 10 %

Se valorará la implicación del alumnado en el desarrollo de la asignatura y en las diferentes dinámicas propuestas durante las sesiones presenciales.

Entre los criterios de valoración se tendrán en cuenta:

- Asistencia regular a clase.
- Participación en debates, preguntas y actividades propuestas.
- Capacidad para argumentar opiniones y decisiones.
- Actitud colaborativa y proactiva durante las actividades grupales.
- Interés y responsabilidad en la realización de las prácticas.
- Uso adecuado de las herramientas digitales empleadas durante las sesiones.
- Capacidad para aportar valor al aprendizaje colectivo.

La participación no se valorará exclusivamente por el número de intervenciones realizadas, sino también por su calidad, pertinencia, respeto hacia el grupo y relación con los contenidos trabajados.

Criterios para superar la asignatura

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima de **5 puntos sobre 10 en cada uno de los bloques de evaluación establecidos en la guía docente.**

En relación con las pruebas de evaluación teórico-prácticas:

- El **examen parcial deberá superarse con una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 para tener carácter liberatorio.**
- La superación del examen parcial permitirá liberar los contenidos correspondientes a los Temas 1, 2 y 3.
- En caso de obtener una calificación inferior a 5 puntos sobre 10 en el examen parcial, el estudiante deberá recuperar dichos contenidos en el examen final.
- El **examen final deberá superarse igualmente con una calificación mínima de 5 puntos sobre 10.**
- En caso de tener que recuperar los contenidos del examen parcial en el examen final, será necesario obtener una calificación mínima de **5 puntos sobre 10 en la parte correspondiente a los Temas 1, 2 y 3** para considerar superada dicha parte.

La distribución de las pruebas de evaluación teórico-prácticas será la siguiente:

- **Examen parcial: 20 % de la calificación final.**
- **Examen final: 30 % de la calificación final.**

La calificación obtenida en la recuperación de los contenidos correspondientes al examen parcial sustituirá, a efectos de cálculo de la calificación final, a la obtenida inicialmente en dicha prueba.

Para proceder al cálculo de la calificación final de la asignatura será necesario haber superado las pruebas de evaluación teórico-prácticas conforme a los criterios anteriormente establecidos, así como los restantes bloques evaluativos recogidos en la guía docente.

Sistemas de evaluación

- Primera matrícula

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorarán de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el estudiante haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases**.

En el caso de que los estudiantes asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el estudiante no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

En primera matrícula los estudiantes deberán superar cada una de las partes evaluativas de la asignatura para que se haga media en el cálculo de la nota final de la asignatura.

- Convocatoria ordinaria:

La convocatoria ordinaria estará conformada por los elementos de evaluación reflejados en los sistemas de evaluación; cada uno de los cuales debe ser superado para proceder al cálculo de la nota de la asignatura.

- Convocatoria extraordinaria:

Los estudiantes podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria. Se podrá acudir con aquellas partes de la evaluación que no superase en convocatoria ordinaria.

Si ha suspendido la parte de realización de trabajos deberá presentar nuevamente dichos trabajos que podrán ser o no los mismos según indique el docente.

Si la parte no superada es el examen deberá presentarse a un nuevo examen en su totalidad (teoría y/o práctica) según la estructura que posea el mismo y del que habrá sido informado el estudiante a inicios de la asignatura.

- **Dispensa académica:**

Para aquellos estudiantes que hayan obtenido dispensa académica por causa justificada, se establecerá un sistema alternativo de evaluación siguiendo lo recogido en Normativa de Evaluación de la Universidad.

El sistema alternativo de evaluación estará conformado por los elementos del sistema de evaluación reflejado en esta guía docente. En el caso de dispensa, se sustituirá asistencia y/o participación por otra actividad formativa adecuada que permita alcanzar los resultados de aprendizaje previstos y obtener la calificación máxima de la asignatura siguiendo las indicaciones que establezca el docente al comienzo de la asignatura.

Segunda y siguientes matrículas

Las segundas y siguientes matrículas poseerán una evaluación idéntica a la expuesta en primera matrícula en la que no tendrán en consideración las entregas de cursos anteriores ni notas de pruebas de evaluación de la matrícula anterior. A todos los efectos el estudiante debe volver a realizar y superar todas las partes reflejadas el sistema de evaluación reflejado en esta guía.

- **Convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia:**

En el caso de convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia se aplicará el sistema de evaluación de dispensa académica.

Si el estudiante no supera el examen de la asignatura, en actas aparecerá la calificación obtenida en la prueba.

Si el estudiante no se presenta al examen final en convocatoria oficial, figurará como "No presentado" en actas.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

[Normativa | Universidad Atlántico Medio](#)

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

Sistema de calificaciones:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

[Normativa-de-Evaluacion.pdf](#)

Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

[Programa_atencion_diversidad.pdf](#)

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Redondo, M., Rojas, P., Rojas, R. A. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0. España: Gestión 2000.
- Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Argentina: Editorial Temas.
- Krasniak, M., Zimmerman, J., Ng, D. (2021). Social Media Marketing All-in-One For Dummies. Reino Unido: Wiley.
- Garfield, S. (2020). Handbook of Community Management: A Guide to Leading Communities of Practice. Alemania: De Gruyter.

- Alt, R., Reinhold, O. (2019). Social Customer Relationship Management: Fundamentals, Applications, Technologies. Alemania: Springer International Publishing.
- SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. España: LID Editorial Empresarial, S.L..
- Poston, L. (2012). Social Media Metrics For Dummies. Alemania: Wiley.

Complementaria

- Ng, D. (2011). Online Community Management For Dummies. Reino Unido: Wiley.
- Lacy, K., Diamond, S., Ferrara, J. (2013). Social CRM For Dummies. Alemania: Wiley.
- Chandler, D., Munday, R. (2016). A Dictionary of Social Media. Reino Unido: OUP Oxford.