UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Mercadotecnia

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

GERENCIA DE MEDIOS SOCIALES

NIVEL

CUARTO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
GERENCIA DE MEDIOS SOCIALES
Carrera
Mercadotecnia</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FCA-MT-MP-UP-04-04</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>FUNDAMENTO DEL DISEÑO GRAFICO</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UB-02-06</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
PROFESIONAL</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
3
Nivel
CUARTO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>INVESTIGACION DE MERCADO</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UP-04-03</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
3</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
48</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
96</td></tr>
<tr><td>Horas de tutoría académica semanales
1</td><td>Horas de tutoría presenciales por ciclo académico
16</td><td>Horas de tutorías virtuales por ciclo académico
0</td></tr>
</table>

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito Con la asignatura de Gerencia de Medios Sociales se pretende ofrecer las herramientas web necesarias para que el estudiante a partir del conocimiento conceptual de las redes sociales, pueda establecer estrategias digitales eficaces y eficientes para la organización. A través de un plan de gestión en medios sociales mediante el uso adecuado de los entornos digitales

Descripción de la asignatura La asignatura de Gerencia de Medios Sociales se estructura de 5 unidades curriculares unidad I Conceptualización de medios sociales, Unidad II Gerencia de comunidad virtual (Comunity manager), unidad III Gerencia de Social media (social media manager), unidad IV Estrategias de Social media (social media strategyc), unidad V Planes de gestión en redes sociales, además, la metodología que se utiliza es un aprendizaje basado en problemas, evidencias y método de resolución de casos, en base al método expositivo. Se fundamenta en la investigación bibliográfica y documental, que adaptado a la exposición de material de clase y trabajos, fomentarán y fortalecerán la resolución de casos y problemas planteados. Finalmente se aspira aportar conocimientos para la resolución del Proyecto Integrador de Saberes, entre otros. por lo tanto su Resultado de Aprendizaje es: Elabora un plan de gestión en medios sociales a través del uso adecuado en entornos digitales.

Objetivo general de la asignatura Presentar, bajo un escenario actual, la manera como la construcción de un Plan de Gestión en medios sociales, a través de innovadoras estrategias, permite a las organizaciones lograr sus objetivos de posicionamiento de marca, ventas, cobertura, rentabilidad y fidelización.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Interpretar la importancia de los medios de comunicación social desde la parte conceptual, características y funciones para trasladar a los negocios a una era digital.

2.-Impulsar a los negocios a una transición hacia las redes sociales para aumentar la captación de clientes,comunity manager

3.-Identificar el campo de acción de un social media manager para definir las herramientas a utilizar en el marketing digital.

4.-Crear estrategias competitivas para la adecuada implementación de un Plan de social media, acorde con la propuesta de valor y las necesidades del cliente.

5.-Desarrollar un plan de medios y redes sociales para definir las estrategias publicitarias que se deberán emprender.

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Interpretar la importancia de los medios de comunicación social desde la parte conceptual, características y funciones para trasladar a los negocios a una era digital.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
1.1.- La web y el efecto en la sociedad de consumo	2	0	4	Pruebas de Diagnostico Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos escritos
1.2.- Comunidades de usuarios	2	0	4	Pruebas de Diagnostico Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos
1.3.- Las redes sociales	5	6	4	Pruebas de Diagnostico Trabajos y ejercicios en clases Trabajos
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Desarrolla conceptos de base sobre negocios electrónicos y los medios para implantar soluciones, mediante talleres
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Impulsar a los negocios a una transición hacia las redes sociales para aumentar la captación de clientes,comunity manager			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
2.1.- Community manager	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Trabajos
2.2.- Responsabilidades del community manager	3	0	6	Pruebas de Diagnostico Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos
2.3.- Gestión de redes Sociales	6	7	5	Pruebas de Diagnostico Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos
SUBTOTAL HORAS	12	7	17	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Implementa soluciones complementarias para la estrategia del negocio creando comunidades para incrementar valor al producto o servicio a través de talleres
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Identificar el campo de acción de un social media manager para definir las herramientas a utilizar en el marketing digital.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
3.1.- Social media manager	2	0	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Trabajos
3.2.- Papel del social media manager dentro de la empresa	2	0	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Trabajos
3.3.- Competencias del social media manager	5	6	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Trabajos
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Maneja herramientas de un social media manager para lograr una mejor comunicación de los objetivos de marketing con los clientes a través de talleres
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Crear estrategias competitivas para la adecuada implementación de un Plan de social media, acorde con la propuesta de valor y las necesidades del cliente.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
4.1.- Plan de Social Media	2	0	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Trabajos
4.2.- En qué consiste un social media plan?	5	6	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Trabajos
4.3.- Ventajas de un plan social media	2	0	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Trabajos
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Utiliza las redes sociales dentro de un marco legal y ético para incrementar el posicionamiento del negocio a través de casos prácticos
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.5	Desarrollar un plan de medios y redes sociales para definir las estrategias publicitarias que se deberán emprender.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
5.1.- Administración del plan de medios	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Trabajos
5.2.- Control del plan de medios	5	7	3	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos Trabajos
SUBTOTAL HORAS	9	7	11	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Desarrolla un plan de gestión en medios sociales para incrementar la cartera de clientes.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizarÃ¡n tres tipos de ambientes de aprendizaje: Ã¡ulico, real y virtual. Ã¡ulico ya que las actividades del proceso de enseÃ±anza-aprendizaje (conferencias) se realizarÃ¡n en el aula; Real a travÃ©s del desarrollo de clases prÃ¡cticas y seminarios en un ambiente mÃ¡s prÃ¡ctico donde se puede constatar la aplicaciÃ³n de los conocimientos adquiridos, a travÃ©s de proyectos de desarrollo de nuevos productos; y Virtual, mediante el uso de las TecnologÃas de la InformaciÃ³n y la ComunicaciÃ³n, con la finalidad de proporcionar a los estudiantes recursos que faciliten su proceso de aprendizaje. Aula: El aula es el espacio donde se desarrolla el proceso de enseÃ±anza-aprendizaje formal, independientemente del nivel acadÃ©mico o de los conocimientos impartidos en cada uno de ellos. Aula virtual: Es una herramienta que brinda las posibilidades de realizar enseÃ±anza en lÃnea. Es un entorno privado que permite administrar procesos educativos basados en un sistema

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Interpretar la importancia de los medios de comunicación social desde la parte conceptual, características y funciones para trasladar a los negocios a una era digital.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Pruebas conceptuales
2.- Impulsar a los negocios a una transición hacia las redes sociales para aumentar la captación de clientes,comunity manager	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Pruebas conceptuales
3.- Identificar el campo de acción de un social media manager para definir las herramientas a utilizar en el marketing digital.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Pruebas conceptuales
4.- Crear estrategias competitivas para la adecuada implementación de un Plan de social media, acorde con la propuesta de valor y las necesidades del cliente.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Pruebas conceptuales
5.- Desarrollar un plan de medios y redes sociales para definir las estrategias publicitarias que se deberán emprender.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Pruebas conceptuales

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Ryan, Damian	2019	Guía para entender el marketing digital	1a edición	Trillas	México	2	444 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07349							
Comentario:	Explica conceptos clave de forma sencilla. Ideal para principiantes que buscan entender el ecosistema digital actual sobre el proceso de marketing digital. Bibliografía Contemporánea							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Sainz de Vicuña Ancín, José María	2018	El plan de marketing digital en la práctica	3a edición	ESIC	Madrid	1	276 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA06883							
Comentario:	Explica conceptos clave de forma sencilla. Ideal para principiantes que buscan entender el ecosistema digital actual para una mejor práctica del proceso. Bibliografía Contemporánea							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Kerpen, Dave	2020	Me gusta: redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales (3a. ed.)	3	McGraw-Hill España	México México	1	321	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	El libro explica cómo usar las redes sociales estratégicamente para conectar con clientes, generar engagement auténtico y construir una marca atractiva, coherente y cercana. Bibliografia Contemporánea							
URL:	https://0x102pwni-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/189589							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Gómez, Chema	2024	ChatGPT para redes sociales: optimiza tus redes de forma rápida, sencilla y eficiente	1	RA-MA Editorial	España Madrid	1	222	Digital
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este libro será una guía práctica para resolver los casos reales sobre planes de marketing digital que se presentan en las empresas nacionales en base a ChatGPT. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORANEA							
URL:	https://0x102pw5v-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/273940							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Vela García, Dolores	2012	Social media manager	1a edición	Anaya	Madrid	1	245 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA06194							
Comentario:	El libro Social Media Manager aborda el rol estratégico del gestor de redes sociales, destacando la planificación, la creatividad y el análisis como claves para construir marcas sólidas y efectivas.Bibliografia Clásica							
URL:								