



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Marketing Digital

MODALIDAD EN LÍNEA

SÍLABO

SOCIAL MEDIA Y MARKETING MÓVIL

NIVEL

TERCERO

AMBATO - ECUADOR
2026

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 La asignatura Social Media y Marketing Móvil tiene como propósito proporcionar a los estudiantes una comprensión integral de los principios, estrategias y herramientas aplicadas al marketing digital en plataformas sociales y dispositivos móviles. A través de un enfoque tanto teórico como práctico, los estudiantes explorarán cómo las redes sociales y las aplicaciones móviles transforman las estrategias de marketing, permitiendo una comunicación directa y personalizada con los consumidores. Se abordarán temas como Social media y parámetros, Uso de plataformas web, Herramientas de uso land y fan page, Control de social media, Monitoreo y control, los estudiantes desarrollarán habilidades blandas para aplicar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades del consumidor.

Descripción de la asignatura La asignatura de Social Media y Marketing Móvil ofrece a los estudiantes una comprensión integral de estrategias clave para gestionar la presencia de marcas en plataformas digitales. Además el módulo proporciona parámetros para garantizar la interacción en sus audiencias. De tal manera, permite a los estudiantes adquirir competencias necesarias para planificar proyectos de marketing digital a través del uso de herramientas digitales y de control. El contenido está compuesto por 5 unidades temáticas: unidad 1: social media y parámetros, unidad 2: uso de plataformas web, unidad 3: herramientas de uso land y fan page, unidad 4: control de social media y monitoreo. La metodología aplicable en este módulo es expositivo y de aprendizaje basado en proyectos. El resultado de aprendizaje es gestiona el social media para posicionar una marca o producto.

Objetivo general de la asignatura Desarrollar habilidades y conocimientos en los estudiantes para gestionar la presencia digital de marcas mediante el uso estratégico de plataformas de social media y herramientas móviles, analizando los parámetros y métricas clave que permitan evaluar y mejorar el impacto de las campañas, utilizar herramientas para la gestión de fan pages y land pages, así como implementar técnicas de control, monitoreo y análisis en tiempo real para maximizar el alcance, la interacción y el rendimiento de las acciones de marketing, contribuyendo al éxito de las estrategias digitales en un entorno empresarial dinámico.

Objetivos específicos de la asignatura

- 1.-Identificar los conceptos básicos de social media, marketing móvil y sus parámetros clave para comprender la gestión de la marca en plataformas sociales
- 2.-Comprender los elementos de las plataformas web utilizadas en marketing digital para optimizar la gestión de contenidos
- 3.-Aplicar herramientas digitales como land pages y fan pages para potenciar el alcance de las campañas en línea
- 4.-Generar informes de control de social media a través de herramientas de monitoreo y control.

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	Identificar los conceptos básicos de social media, marketing móvil y sus parámetros clave para comprender la gestión de la marca en plataformas sociales			
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.- Fundamentos de social media y marketing móvil	4	8	0	Mapas Conceptuales
1.2.- Gestión de redes sociales	5	0	10	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	9	8	10	TOTAL HORAS: 27

Resultados de aprendizaje: Identifica los conceptos básicos de social media, marketing móvil y sus parámetros clave para comprender la gestión de la marca en plataformas sociales a través de artículos académicos
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico
Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Adaptabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Comprender los elementos de las plataformas web utilizadas en marketing digital para optimizar la gestión de contenidos			
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.- Introducción a plataformas web	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
2.2.- Estructura web	8	8	8	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Comprende los elementos de plataformas web utilizadas en marketing digital para optimizar la gestión de contenidos, a través del análisis de palabras clave en SEO
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico
Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico, La resolución de conflictos

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Aplicar herramientas digitales como land pages y fan pages para potenciar el alcance de las campañas en línea			
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.- Fundamentos de páginas de aterrizaje	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
3.2.- Generalidades de páginas de fans en redes sociales	9	8	10	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	13	8	18	TOTAL HORAS: 39

Resultados de aprendizaje: Aplica herramientas digitales como landing pages y fan pages para potenciar el alcance de las campañas en línea, a través de kits de marca
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico
Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico, Adaptabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Generar informes de control de social media a través de herramientas de monitoreo y control.			
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.- Control de social media	7	8	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases
4.2.- Métricas clave	7	0	14	Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	14	8	20	TOTAL HORAS: 42

Resultados de aprendizaje: Genera informes de control de social media a través de herramientas de monitoreo y control.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico
Recursos didácticos : Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : La resolución de conflictos, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizará un tipo de ambiente de aprendizaje: Virtual, mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, concretados en la ejecución y funcionamiento del aula virtual de “Social Media y Marketing Móvil” con la finalidad de proporcionar a los estudiantes recursos que faciliten su proceso de aprendizaje. Aula virtual: Es una herramienta que brinda las posibilidades de realizar enseñanza en línea. Es un entorno privado que permite administrar procesos educativos basados en un sistema de gestión de aprendizaje (LMS Learning Management System). Los recursos utilizados incluyen materiales en línea como videos, conferencias grabadas, foros de discusión, cuestionarios en línea, libros electrónicos y otros recursos digitales.

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.- Identificar los conceptos básicos de social media, marketing móvil y sus parámetros clave para comprender la gestión de la marca en plataformas sociales	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD
2.- Comprender los elementos de las plataformas web utilizadas en marketing digital para optimizar la gestión de contenidos	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD
3.- Aplicar herramientas digitales como land pages y fan pages para potenciar el alcance de las campañas en línea	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD
4.- Generar informes de control de social media a través de herramientas de monitoreo y control.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Sánchez, Pilar	2019	Fundamentos del plan de marketing en internet	1	IC Editorial	España Málaga	1	189	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA: EL LIBRO TRATA SOBRE ASPECTOS FUNDAMENTALES Y PROCESO SOBRE EL MARKETING DIGITAL								
URL: https://0x102qdwv-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/124250								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Zuccherino, Santiago	2021	Social media marketing. La revolucion de los negocios y la comunicacion digital	3era Ed.	Temas	Argentina Buenos Aires	1	309	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFIA CONTEMPORANEA: ESTE LIBRO ES UNA GUIA DE REFERENCIA ACTUALIZADA CON LOS ULTIMOS DATOS Y TENDENCIAS DEL MUNDO DE LA COMUNICACION, EL PERIODISMO Y EL MARKETING DIGITAL.								
URL: https://0x10dqdxn-y-https-research-ebsco-com.itmsp.museknowledge.com/linkprocessor/plink?id=6156875c-100a-30f0-8377-2132621e7b06								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Orosco, Juan	2022	Y el marketing hizo clic: conceptos y herramientas básicas del marketing digital	1	Alphaeditorial	Colombia Bogotá	1	160	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORANEA. ESTE LIBRO ABORDA TODOS LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN EL MARKETING DIGITAL Y EL FENOMENO DE LAS REDES SOCIALES								
URL: https://0x104qdxl-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/library/publication/y-el-marketing-hizo-clic								

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Markuleta, Mikel; Errandonea, Iraia	2022	Marketing online estratégica y táctica en la era digital	1	Alphaeditorial	Colombia Bogota	1	143	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA: LA OBRA PRESENTA INFORMACIÓN DEL ECOSISTEMA DIGITAL Y MERCADOS DIGITALES								
URL: https://0x104qdhw-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/marketing-online-1649773055?location=1								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Mesa Holguín, Mario	2012	Fundamentos de Marketing	1	Eco Ediciones	Colombia Bogotá	1	289	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: BIBLIOGRAFÍA CLÁSICA: OBRA ENFOCADA EN EL ÁREA DE MARKETING Y GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS BASE PARA SOCIAL MEDIA								
URL: https://0x102qdwv-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/69209								

