



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Marketing Digital

MODALIDAD EN LÍNEA

SÍLABO

GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES

NIVEL

QUINTO

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	2
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	32
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	64
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.)	96

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito El propósito de Gestión de Comunidades Virtuales es transformar al estudiante de un usuario táctico de redes sociales a un estratega de relaciones digitales. La asignatura capacita al futuro profesional para construir, administrar y fidelizar audiencias en línea mediante el marketing relacional, convirtiendo las interacciones digitales en activos de valor para la marca y garantizando el cumplimiento de los objetivos comerciales y de reputación de la organización.

Descripción de la asignatura La asignatura Gestión de Comunidades Virtuales se organiza en cuatro unidades temáticas: Marketing relacional y valor del cliente. Comunidades digitales y mediamorfosis. Gestión estratégica y funciones del Community Manager. Reputación online y analítica de audiencias. La metodología de enseñanza combina el método expositivo con el análisis de casos reales de manejo de crisis y el aprendizaje basado en proyectos. Se integran herramientas de monitoreo digital y social listening para promover el pensamiento crítico, la comunicación asertiva y la toma de decisiones. Como resultado del proceso, se espera que los estudiantes clasifiquen y gestionen las relaciones dentro de los ecosistemas virtuales, optimizando la reputación digital de la marca para satisfacer las necesidades del consumidor y del mercado.

Objetivo general de la asignatura Diseñar estrategias integrales de marketing relacional y gestión de comunidades virtuales para administrar la reputación online de la marca, fidelizando a la audiencia digital y garantizando el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Objetivos específicos de la asignatura

- 1.-Diseñar estrategias de marketing relacional que maximicen el valor del cliente y garanticen la fidelización a largo plazo con la marca.
- 2.-Analizar el impacto de la mediamorfosis en los ecosistemas digitales para categorizar y estructurar comunidades virtuales efectivas.
- 3.-Planificar la gestión operativa y estratégica de los canales digitales aplicando las funciones, herramientas y protocolos del Community Manager.
- 4.-Evaluar la reputación online mediante la extracción y análisis de métricas de audiencia para la toma de decisiones preventivas y correctivas.

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	Diseñar estrategias de marketing relacional que maximicen el valor del cliente y garanticen la fidelización a largo plazo con la marca.			
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.- Marketing Relacional y Valor del Cliente	4	2	6	Pruebas de Diagnostico Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
1.2.- Gestión de interacciones y Social CRM	4	2	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	8	4	12	TOTAL HORAS: 24

Resultados de aprendizaje: Diseña estrategias de marketing relacional para maximizar la fidelización y el valor del cliente a largo plazo.
Metodología de enseñanza : Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres
Recursos didácticos : Otros, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Aula Virtual
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Analizar el impacto de la mediamorfosis en los ecosistemas digitales para categorizar y estructurar comunidades virtuales efectivas.			
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.- Mediamorfosis y ecosistemas de plataformas	4	2	6	Pruebas de Diagnostico Trabajos
2.2.- Tipología y sociología de las comunidades	4	2	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	8	4	12	TOTAL HORAS: 24

Resultados de aprendizaje: Analiza las tipologías de comunidades digitales considerando el impacto de la mediamorfosis en el entorno virtual.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo

Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales

Recursos didácticos : Otros, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Aula Virtual

Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Planificar la gestión operativa y estratégica de los canales digitales aplicando las funciones, herramientas y protocolos del Community 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
3.1.- Estrategia y planificación de contenidos	4	2	6	Pruebas de Diagnostico Trabajos
3.2.- Gestión operativa y dinamización	4	2	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Trabajos
SUBTOTAL HORAS	8	4	12	TOTAL HORAS: 24

Resultados de aprendizaje: Planifica protocolos de gestión operativa y estratégica como Community Manager en diversos canales digitales.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres
Recursos didácticos : Otros, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Aula virtual
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Evaluar la reputación online mediante la extracción y análisis de métricas de audiencia para la toma de decisiones preventivas y correctivas.			
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.- Analítica digital y Social Listening	4	2	6	Pruebas de Diagnostico Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
4.2.- Reputación y manejo de crisis digitales	4	2	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
SUBTOTAL HORAS	8	4	12	TOTAL HORAS: 24

Resultados de aprendizaje: Evalúa el impacto de la marca a través de analítica de audiencias para gestionar y proteger la reputación online.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo

Estrategias educativas : Talleres

Recursos didácticos : Otros, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Aula Virtual

Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

Escenario de Aprendizaje Real: Entornos digitales reales y herramientas de analítica Escenario de Aprendizaje Virtual: Aula Virtual Institucional (Asincrónico) Escenario de Aprendizaje Áulico: Plataforma de videoconferencia (Sincrónico)

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.- Diseñar estrategias de marketing relacional que maximicen el valor del cliente y garanticen la fidelización a largo plazo con la marca.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Técnica: Prueba general de fin de unidad. Instrumento: Cuestionario - Plataforma Moodle
2.- Analizar el impacto de la mediamorfosis en los ecosistemas digitales para categorizar y estructurar comunidades virtuales efectivas.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Técnica: Prueba general de fin de unidad. Instrumento: Cuestionario - Plataforma Moodle
3.- Planificar la gestión operativa y estratégica de los canales digitales aplicando las funciones, herramientas y protocolos del Community Manager.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Técnica: Prueba general de fin de unidad. Instrumento: Cuestionario - Plataforma Moodle
4.- Evaluar la reputación online mediante la extracción y análisis de métricas de audiencia para la toma de decisiones preventivas y correctivas.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Técnica: Prueba general de fin de unidad. Instrumento: Cuestionario - Plataforma Moodle

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Kotler, Philip Kartajaya, Hermawan Setiawan, Iwan	2021	Marketing 5.0: tecnología para la humanidad	1	LID Editorial España	España Madrid	1	212	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Bibliografía contemporánea. El libro perfecto para que los estudiantes comprendan la mediamorfosis y el nuevo ecosistema relacional desde sus pantallas.								
URL: https://0x102t946-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/270611								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Moreno, Rosa	2024	Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital	1	RA-MA Editorial	España Madrid	1	543	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Bibliografía contemporánea. Este libro proporciona a los estudiantes las directrices exactas para medir el impacto de sus acciones (KPIs, ROI) y gestionar crisis dentro de un plan estructurado								
URL: https://0x102t946-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/267657								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Roldán, Santiago	2016	Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales	1	Ecoe Ediciones	Colombia Bogotá	1	298	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Bibliografía contemporánea. Este texto es el ancla teórica perfecta para la asignatura. Define con precisión la evolución del rol del Community Manager								
URL: https://0x102t946-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/114318								

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	País/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Inés Cibrián Barredo	2019	Marketing digital: Mide, analiza y mejora.	1	Alfaomega	Colombia Bogotá	1	129	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía contemporánea. Este libro introduce al estudiante en la cultura de la medición							
URL:	https://0x104t947-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/marketing-digital-mide-analiza-y-mejora?location=4							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	País/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Natalia Grech.	2019	Estrategias de Marketing Digital en un entorno Ciberseguro.	1	RAMA	España Madrid	1	60	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía contemporánea. Este libro aporta una visión crítica y gerencial sobre la seguridad de los activos digitales.							
URL:	https://0x104t947-y-https-www-alphaeditorialcloud-com.itmsp.museknowledge.com/reader/estrategias-de-marketing-digital-en-un-entorno-ciberseguro-1591723936							

