



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0514/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “SOCIAL MEDIA”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Social Media**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.° 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA RESUELVE:

Art. 1° Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Social Media**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2° Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad



Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0514/2026
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel			Grado									
Asignatura			Social Media									
Carrera			Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre		Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing			2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Tercero		Algoritmo y programación.	
Semanal					Periodo							
HT	HP	HTD	HTI	HS	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY			
2	2	4	4	8	18	72	72	144	5			

- Siglas:
- *HT: Horas Teóricas semanales.
 - *HP: Horas Prácticas semanales.
 - *HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
 - *HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
 - *HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
 - *PA: Periodo Académico en semanas.
 - *THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD*PA).
 - *THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI*PA).
 - *THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
 - *CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

En la actualidad, las redes sociales constituyen uno de los entornos más influyentes para la interacción entre marcas, consumidores y comunidades. Han dejado de ser meros espacios de entretenimiento o socialización para convertirse en herramientas estratégicas clave dentro de los ecosistemas digitales de comunicación, posicionamiento y comercialización.

La asignatura Social Media se fundamenta en la necesidad de comprender el funcionamiento y lógica de las plataformas sociales, así como la importancia de gestionar profesionalmente la presencia de marcas e instituciones en estos espacios. A través del análisis de sus dinámicas, algoritmos, audiencias y formatos de contenido, el estudiante podrá desarrollar estrategias coherentes con los objetivos de marketing, construyendo comunidades activas y generando valor en el entorno digital.

En un entorno marcado por la inmediatez, la competencia por la atención y la constante evolución tecnológica, esta materia dota al alumno de una perspectiva estratégica y operativa para intervenir con criterio en el universo del Social Media, fomentando el pensamiento crítico, la adaptabilidad y la capacidad de generar contenidos relevantes y accionables.

En relación a la naturaleza de la asignatura, se aborda de manera teórico-práctica, se combinarán conceptos teóricos con ejercicios prácticos. La organización de la asignatura se basa en los ejes temáticos, se incluyen conceptos fundamentales como: Medios sociales. Redes sociales, tipos y objetivos. Perfil del usuario digital. Estrategia de social media. Objetivos y segmentos (target). Plataformas sociales y generación de comunidad. Creación de contenido de valor (storytelling). Planificación y medición. Herramientas. Fotografía. Herramientas de edición de videos y fotografía. Caracterización de puestos de trabajo.



III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
- 3. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 4. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.
- 5. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Introducción a los medios y redes sociales.	1.1 Medios sociales y redes sociales: definición, tipos y evolución. 1.2 Objetivos de las redes sociales en contextos personales, corporativos y comerciales. 1.3 Panorama actual del ecosistema digital.	1. Identifica los tipos y objetivos de los medios y redes sociales. 2. Analiza las funciones de las redes en los entornos personales, institucionales y de marca.
2. Usuario digital y segmentación de audiencias.	2.1 Perfil del usuario digital y comportamientos en línea. 2.2 Buyer persona y segmentación de mercado. 2.3 Etapas del proceso de decisión digital. 2.4 Customer Journey Map y puntos de contacto clave.	1. Desarrolla perfiles de usuarios digitales relevantes para la marca. 2. Aplica técnicas de segmentación para definir objetivos y públicos meta en estrategias digitales.
3. Escucha activa y análisis del entorno digital.	3.1. Fundamentos del social listening. 3.2. Herramientas de monitoreo y análisis. 3.3. Identificación de tendencias y temas clave (topicquery). Reportes, sentimiento del consumidor y reputación digital. 3.4. Aplicación en el diseño de estrategias.	1. Comprende la utilidad de la escucha activa como insumo estratégico. 2. Aplica herramientas de monitoreo para recolectar y analizar información del entorno digital.
4. Plataformas sociales y construcción de comunidad.	4.1 Características de plataformas sociales. 4.2 Algoritmos y dinámicas de interacción. 4.3 Estrategias de engagement. 4.4 Generación y fidelización de comunidades digitales.	1. Analiza las funcionalidades de diversas plataformas sociales. 2. Diseña acciones orientadas a construir comunidades activas y comprometidas.
5. Creación de	5.1 Fundamentos del	1. Crea contenidos relevantes

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
contenido de valor y narrativa digital.	contenido de valor y storytelling. 5.2 Tipos de contenido (informativo, emocional, persuasivo, educativo). 5.3 Técnicas de escritura para redes. 5.4 Fotografía y video: principios básicos para redes sociales.	alineados al posicionamiento de marca. 2. Aplica técnicas narrativas y recursos visuales eficaces para redes sociales.
6. Herramientas de edición y planificación de contenidos.	6.1 Herramientas de edición de imagen. 6.2 Herramientas de edición de video. 6.3 Automatización de publicaciones y bots. 6.4 Planificación de contenido: cronograma, frecuencia, formatos.	1. Utilizaherramientas digitales para crear y programar contenidos multimedia. 2. Organiza de manera eficiente un plan táctico de contenidos para social media.
7. Estrategia de social media y perfiles profesionales.	7.1 Diseño de estrategia de social media y objetivos SMART. 7.2 KPIs y métricas clave (CTR, CPC, ROAS, engagement). 7.3 Análisis e informes de resultados. 7.4 Puestos profesionales en social media (community manager, contentcreator, analista digital, etc.). 7.5 Impacto de nuevas tecnologías (IA, automatización, AR).	1. Diseñaestrategias de social media orientadas a resultados. Interpretar métricas clave para tomar decisiones. 2. Caracteriza perfiles laborales emergentes en el ámbito digital.

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

- **Estudio de casos reales o simulados:** Análisis de situaciones empresariales basadas en documentos reales o creados, aplicando métodos de análisis de marketing digital.
- **Resolución de problemas y ejercicios guiados:** Aplicación práctica de fórmulas, interpretación de datos y evaluación de resultados mediante actividades secuenciales.
- **Debates dirigidos sobre decisiones de marketing digittal:** Discusión argumentada entre estudiantes sobre decisiones de marketing, fomentando el juicio crítico y la reflexión técnica.
- **Estrategias y técnicas de enseñanzas grupales:** panel, foro, entrevista, simposio, taller, seminario, mesa redonda, entre otros.
- **Estrategia para el aprendizaje activo:** aprendizaje colaborativo, simulación, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas, aula invertida, entre otros.

La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Para conocer el progreso de los estudiantes se aplicarán diversas instancias e instrumentos evaluativos durante y al final del proceso de enseñanza – aprendizaje tales como: pruebas escritas, cuestionarios, listas de cotejo, trabajos prácticos, exposiciones, lista de comprobación de resolución de problemas, interpretación.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.

VII. MEDIOS AUXILIARES

Pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo material impreso y digitalizado, aula virtual.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Halligan, B., Shah, D., & Scott, D. M. (2020). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. (8° Ed.). México: CENGAGE Learning.

