

## 1. DATOS INFORMATIVOS

<b>Dominio:</b>	Dominio 2		
<b>Area:</b>			
<b>CARRERA/PROGRAMA:</b>	Maestría en Estrategias Digitales de Marketing y Comunicación		
<b>Asignatura:</b>	Gestión de comunidades digitales		
<b>NRC:</b>			<b>N° horas: 96</b>
<b>Plan de estudios:</b>	H. aprendizaje en contacto con el docente: 12		
<b>Prerrequisitos:</b>	H. aprendizaje autónomo: 0 H. aprendizaje práctico-experimental: 84		
<b>Periodo académico:</b>	2026-01		
<b>Docente o Co- Docente 1:</b>	<b>Grado académico y título profesional:</b>	<b>Co-Docente 2:</b>	<b>Grado académico y título profesional:</b>
Verónica Yépez-Reyes	PhD en Humanidades		

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

## 3. DESCRIPCIÓN DE COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<u>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</u>	<u>COMPETENCIAS INTERDISCIPLINARES DEL DOMINIO</u>	<u>RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA</u>	<u>RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA</u>
2. Comprometido social, política y ambientalmente.  4. Creativo, innovador y emprendedor.	1. Gestión estratégica y operativa de organizaciones nacionales e internacionales y sus interrelaciones con los grupos de interés	RDA 3. Integrar conocimientos avanzados de marketing inbound, social media, experiencia del cliente digital, SEO, SEM e inteligencia artificial en estrategias de atracción, interacción y fidelización del consumidor	RdA 1. Diseñar estrategias para la gestión y crecimiento de comunidades digitales.
3. Crítico y analítico	3. Innovación y emprendimiento sostenibles apoyados en las nuevas tecnologías y enfoques	RDA 4. Diseñar estrategias de comunicación multimedia, multicanal y contenido digital con narrativas creativas y producción impulsada por inteligencia artificial, a partir de análisis de comunidades digitales.	RdA 2. Aplicar herramientas de análisis y moderación en la administración de comunidades en redes sociales.
6. Motivado a ser más 2. Comprometido social, política y ambientalmente	1. Gestión estratégica y operativa de organizaciones nacionales e internacionales y sus interrelaciones con los grupos de interés	RDA 2. Aplicar principios de liderazgo estratégico y pensamiento crítico en proyectos de marketing y comunicación digital, orientados al crecimiento personal y profesional continuo frente a los retos emergentes del ecosistema digital.	RdA 3. Evaluar el impacto de la participación y el engagement en la construcción de comunidades digitales

4. EVALUACIÓN DE LOGROS DE APRENDIZAJE

Resultado de aprendizaje	Definición del criterio de evaluación del RdA	Ponderación (en porcentaje sobre 100)	Nivel de logro alcanzado al RdA				DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO (conceptos, hecho, procedimientos o principios)
			Alcanzado con excelencia (A) 45,00 - 50,00	Alcanzado muy bueno (B) 40, 00 - 44,99	Alcanzado bueno C 30,00 - 39,99	Pendiente de alcanzar (D) 29,99 y menos	
RdA 1 Diseñar estrategias para la gestión y crecimiento de comunidades digitales.	Criterio 1: Concibe las características y necesidades de la comunidad digital para definir objetivos de gestión y crecimiento.	50%	Concibe integralmente características y necesidades; objetivos estratégicos claros.	Concibe adecuadamente aspectos principales; objetivos coherentes.	Concibe parcialmente necesidades; objetivos generales.	Concibe de forma limitada; no define objetivos pertinentes.	Definición, diferenciación y evolución de las comunidades digitales y su cultura participativa.
	Criterio 2: Diseña estrategias de contenido, interacción y crecimiento coherentes con los objetivos y la plataforma digital.	50%	Diseña estrategias completas y altamente coherentes con objetivos y plataforma.	Diseña estrategias coherentes con buen nivel de integración.	Diseña estrategias básicas con coherencia parcial.	Diseña estrategias insuficientes o no coherentes.	Diseño y gestión de contenido participativo mediante co-creación y storytelling digital.
RdA 2 Aplicar herramientas de análisis y moderación en la administración de comunidades en redes sociales.	Criterio 1: Aplica herramientas de análisis para monitorear el comportamiento, la participación y el desempeño de la comunidad.	50%	Aplica herramientas con precisión e interpretación profunda.	Aplica herramientas correctamente con interpretación adecuada.	Aplica herramientas de forma básica con limitaciones.	No aplica adecuadamente herramientas de análisis.	Gestión y moderación basados en normas, roles y dinámica participativa de la comunidad.
	Criterio 2: Emplea técnicas de moderación para gestionar interacciones y contenidos de forma ética y efectiva.	50%	Emplea técnicas proactivas y consistentes, manteniendo entorno positivo.	Emplea técnicas adecuadas con algunas inconsistencias.	Emplea técnicas generales con efectividad limitada.	No emplea técnicas de moderación apropiadas.	Participación y conversaciones activas en comunidades digitales.
RdA 3 Evaluar el impacto de la participación y el engagement en la construcción de comunidades digitales	Criterio 1: Evalúa indicadores de participación y engagement para analizar el desarrollo de la comunidad digital.	50%	Evalúa rigurosamente indicadores y su relación con desarrollo comunitario.	Evalúa indicadores relevantes con buen nivel de análisis.	Evalúa indicadores básicos con análisis general.	No evalúa correctamente los indicadores.	Transformación de las comunidades digitales y su cultura participativa.
	Criterio 2: Recomienda acciones estratégicas a partir del impacto de la participación en la comunidad digital.	50%	Recomienda acciones innovadoras y fundamentadas estratégicamente.	Recomienda acciones pertinentes con sustento adecuado.	Recomienda acciones generales con relación parcial.	No recomienda acciones claras o pertinentes.	Escucha y monitoreo

## 5. METODOLOGÍA

Clase magistral, estudios de caso, ABP
--

## 6. RELACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE, EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJES Y DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA	Semana	Experiencias / estrategias / Aprendizaje en contacto con el docente	Horas	Recursos	Escenario	Experiencias / estrategias de aprendizaje práctico-experimental:	Horas	Recursos	Escenario	Experiencias / estrategias de aprendizaje autónomo	Horas	Recursos	Escenario	DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO (conceptos, hecho, procedimientos o principios)
RdA 1. Diseñar estrategias para la gestión y crecimiento de comunidades digitales.	1-2	Aula invertida y discusión en clase sincrónica para el diseño de estrategias para comunidades digitales.	2	Foro de bienvenida + presentación de recursos del curso y foro dinámico	Virtual					Lectura Cap. 10 de Zahay / Cap. 10 de Barker. Participación en el foro del curso sobre audiencia vs comunidad	10,5	Biblioteca digital EVA	virtual	1.1 Qué es una comunidad digital 1.2 Audiencia vs comunidad 1.3 Tipos de comunidades digitales
	3-4	Aula invertida y discusión en clase sincrónica para el diseño de estrategias para comunidades digitales.	2	Presentación tipologías paritipación virtual. Análisis de netnografías.	Virtual					Mini ejercicio netnográfico, registro y 5 hallazgos. Lectura Kozinets	10,5	Biblioteca digital EVA Internet	virtual	2. Evolución y cultura participativa en comunidades online 2.1 De foros a plataformas sociales 2.2 Cultura participativa digital 2.3 Experiencias comunitarias actuales
	5-6	Aula invertida y discusión en clase sincrónica para el diseño de estrategias para comunidades digitales.		Elaboración de parrilla de publicaciones.	Virtual					Calendario editorial semana. Tokin.Ai. Creación de parrilla semanal.	10,5	Biblioteca digital EVA Internet	virtual	3. Creación de contenido para comunidades digitales 3.1 Diseño de contenido orientado a participación 3.2 Formatos participativos 3.3 Planificación editorial 3.4 Estrategias de distribución
	7-8	Aula invertida y discusión en clase sincrónica para el diseño de estrategias para comunidades digitales.	2	Generación de relatos (storytelling) y promoción de UGC	Virtual					Propuesta de campaña de Storytelling + UGC	10,5	Biblioteca digital EVA Internet	virtual	4. Storytelling y UGC (co-creación comunitaria) 4.1 Storytelling digital compartido 4.2 UGC como motor comunitario 4.3 Curaduría y reconocimiento 4.4 Integración estratégica
RdA 2. Aplicar herramientas de análisis y moderación en	9-10	Aula invertida y revisión	2	Presentación y modelos de normas de la comunidad, pautas convivencia	Virtual					Revisión reportes Sprout Social y Mentimio. Escucha social. Plan	10,5	Biblioteca digital EVA Internet	virtual	5. Interacciones, engagement y moderación 5.1 ¿Qué es el engagement en comunidades digitales? 5.2 Dinámicas de interacción 5.3 Conversación sostenida 5.4 Moderación y gestión de conflicto 5.5 Métricas de engagement 5.6 Integración estratégica

la administración de comunidades en redes sociales.	11-12	Aula invertida y aplicación de herramientas y formas para gestionar e impulsar la participación en comunidades digitales.		Presentación de dinámicas de interacción y puesto en práctica.	Virtual					estratégico de dinamización de comunidades virtuales (normas, dinámicas, escucha)	10,5	Biblioteca digital EVA Internet	virtual	6. Gestión y protocolos en comunidades digitales 6.1 Políticas y arquitectura de moderación 6.2 Gestión de conflicto y crisis digital 6.3 Monitoreo estratégico y social listening 6.4 Ética y responsabilidad en la administración comunitaria
RdA 3 Evaluar el impacto de la participación y el engagement en la construcción de comunidades digitales.	13-14	Aula invertida Evaluar y revisión sincrónica de estrategias para optimizar el desempeño de comunidades digitales.	2	Cultura de la participación, presentación y práctica virtual.	Virtual					Mini dashboard con decisiones estratégicas, métricas y analíticas.	10,5	Biblioteca digital EVA Internet	virtual	7. Evaluación estratégica 7.1 Dimensiones del impacto comunitario 7.2 Indicadores avanzados de comunidad 7.3 Diagnóstico estratégico 7.4 Elaboración de informe y recomendaciones
	15-16	Aula invertida Evaluar y revisión sincrónica de estrategias para optimizar el desempeño de comunidades digitales.	2	Presentación sobre escucha y revisión insights y generación analíticas	Virtual						10,5	Biblioteca digital EVA Internet	virtual	8. Monitoreo, medición de impacto y optimización estratégica 8.1 Métricas para la toma de decisiones 8.2 Herramientas de análisis 8.3 Plan de mejora continua

## 8. BIBLIOGRAFÍA

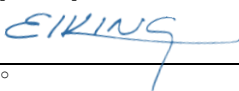
	Bibliografía (basarse en normas APA)	Código Biblioteca PUCE	Tipo de documento	Link
1	Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2015). Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico. Cengage Learning.	658.872 B243m	libro	<a href="https://bibliotecadigitalpuce.puce.elogim.com/auth/ip?intended_url=https://bibliotecadigital.puce.edu.ec/library/publication/marketing-para-medios-sociales-un-planteamiento-estrategico-1744291999">https://bibliotecadigitalpuce.puce.elogim.com/auth/ip?intended_url=https://bibliotecadigital.puce.edu.ec/library/publication/marketing-para-medios-sociales-un-planteamiento-estrategico-1744291999</a>
2	Freberg, K. (2022). Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications (2nd ed.). SAGE Publications.	302.23 F87s	libro	<a href="https://bibliotecadigitalpuce.puce.elogim.com/auth/ip?intended_url=https://bibliotecadigital.puce.edu.ec/library/publication/social-media-for-strategic-communication-creative-strategies-and-research-based-applications-1744228468">https://bibliotecadigitalpuce.puce.elogim.com/auth/ip?intended_url=https://bibliotecadigital.puce.edu.ec/library/publication/social-media-for-strategic-communication-creative-strategies-and-research-based-applications-1744228468</a>
3	Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (Eds.). (2021). Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research. Routledge.	digital	EBSCO database	<a href="https://research.ebsco.com/c/26kgwn/ebook-viewer/epub/bcrj5ukanb">https://research.ebsco.com/c/26kgwn/ebook-viewer/epub/bcrj5ukanb</a>
4	Moreno, M. (2023). La enciclopedia del community manager. Gestión 2000.	303.4833 M815e	libro	<a href="https://bibliotecadigitalpuce.puce.elogim.com/auth/ip?intended_url=https://bibliotecadigital.puce.edu.ec/library/publication/la-enciclopedia-del-community-manager-1744228469">https://bibliotecadigitalpuce.puce.elogim.com/auth/ip?intended_url=https://bibliotecadigital.puce.edu.ec/library/publication/la-enciclopedia-del-community-manager-1744228469</a>
5	Sicilia Piñero, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.	658.872 S566m	libro	<a href="https://www.marcialpons.es/libros/marketing-en-redes-sociales/9788418415319/">https://www.marcialpons.es/libros/marketing-en-redes-sociales/9788418415319/</a>
6	Spies, M., & Wenger, K. (2020). Branded interactions: Creating the digital experience customers love. Thames & Hudson.	658.84 Sp43b	libro	<a href="https://bibliotecadigitalpuce.puce.elogim.com/auth/ip?intended_url=https://bibliotecadigital.puce.edu.ec/library/publication/branded-interactions-marketing-through-design-in-the-digital-age-1744291975">https://bibliotecadigitalpuce.puce.elogim.com/auth/ip?intended_url=https://bibliotecadigital.puce.edu.ec/library/publication/branded-interactions-marketing-through-design-in-the-digital-age-1744291975</a>
7	Zahay, D. L., Roberts, M. L., Parker, J., Barker, D., & Bormann, N. F. (2020). Social media marketing: A strategic approach (3rd ed.). Cengage.	658.872 Z133s	libro	<a href="https://bibliotecadigitalpuce.puce.elogim.com/auth/ip?intended_url=https://bibliotecadigital.puce.edu.ec/library/publication/social-media-marketing-a-strategic-approach">https://bibliotecadigitalpuce.puce.elogim.com/auth/ip?intended_url=https://bibliotecadigital.puce.edu.ec/library/publication/social-media-marketing-a-strategic-approach</a>

**Elaborado por:**

Verónica Yépez Reyes

f) Docente 

**Revisado y Aprobado por:**

  
Elking Araujo

Fecha: 24 de abril de 2026