

1. DATOS INFORMATIVOS

Dominio:

Area:

CARRERA/PROGRAMA: Maestría en Estrategias Digitales de Marketing y Comunicación

Asignatura: Analítica y planificación digital

NRC:	N° horas		
Plan de estudios:	H. aprendizaje en contacto con el docente: 8		
Prerrequisitos:	H. aprendizaje autónomo: 64 H. aprendizaje práctico-experimental:		
Periodo académico:			
Docenteo o Co- Docente 1:	Grado académico y título profesional:	Co-Docente 2:	Grado académico y título profesional:
Marco López Paredes	Ph.D en Ciencias de la Comunicación.		

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Analítica y Planificación Digital desarrolla competencias para analizar e interpretar datos provenientes de entornos digitales, utilizando métricas, KPI y herramientas de analítica para apoyar la toma de decisiones estratégicas. El curso aborda metodologías de planificación digital orientadas a objetivos, audiencias y evaluación de resultados, integrando visualización de datos, automatización y criterios éticos en el uso de información.

3. DESCRIPCIÓN DE COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS TRANSVERSALES	COMPETENCIAS INTERDISCIPLINARES DEL DOMINIO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA
Crítico y analítico	Investigación social, inter y transdisciplinaria que fortalezca el aprendizaje, la vinculación y el impacto social, desde la aplicación de diversos métodos.	RdA 1: Desarrollar planes de marketing y comunicación digital con perspectiva ética y humanista orientados a la sostenibilidad, el bienestar social, la diversidad cultural y la responsabilidad socioambiental	RdA : 1Evaluar estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.
Creativo, innovador y emprendedor	Incorporación de las tecnologías digitales en las humanidades para la gestión de la información, el empoderamiento y la participación.	RdA3: 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 2: Diseñar planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.
		RDA 5. Proponer respuestas a desafíos organizacionales complejos en el contexto del marketing y la comunicación digital.	RdA 3: Integrar modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones 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	
Evaluar estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	Evalúa críticamente estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	33%	Analiza con profundidad las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	Analiza adecuadamente las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	Aplica las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	Usa las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	Conocimiento procedimental y ético sobre las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.
	Crear estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	33%	Produce estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	Produce las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	Produce las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	No produce las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	Producción de las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.
	Justifica las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	34%	Relaciona las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	Explica las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	Justifica las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	No justifica las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.	Conocimiento estratégico y relacional aplicando las estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.
Diseñar planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	Analiza críticamente los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	33%	Evalúa con profundidad los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	Analiza adecuadamente los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	Describe los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	No identifica los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	Relación entre audiencia y estrategias de mercado.
	Interpreta el funcionamiento de los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	33%	Explica con claridad y ejemplos los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	Describe de forma comprensible los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	Menciona de forma general los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	No identifica los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	Conocimiento de los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.
	Propone los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	34%	Diseña los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	Propone los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	Formula de manera general los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	No presenta los planes estratégicos basados en métricas y análisis de datos.	Aplicación práctica y estratégica de los planes de medios basados en métricas y análisis de datos.
Integrar modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	Relaciona los modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	33%	Integra modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	Asocia herramientas específicas para el uso de modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	Relaciona herramientas de uso de modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	No logra vincular herramientas de uso de modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	Pensamiento estratégico y estructural en marketing digital
	Evalúa casos de uso de modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	33%	Analiza casos con uso de modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	Describe modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	Menciona casos de uso de modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales sin mayor análisis o conexión crítica	No reconoce ni analiza casos reales de uso de modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	Estudio de casos y análisis crítico aplicado
	Diseña una propuesta de uso de modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	34%	Desarrolla una propuesta estructurada, fundamentada en el uso de modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	Diseña una propuesta funcional con modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	Presenta una idea general de modelos predictivos con poca estructura y justificación.	No presenta una propuesta coherente ni aplicable de uso de modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.	Diseño de campañas digitales y aplicación de tecnologías emergentes

5. METODOLOGÍA

La metodología de la asignatura se fundamenta en el enfoque de aula invertida y metodologías activas centradas en la interacción significativa. Antes del encuentro presencial, los estudiantes trabajan contenidos conceptuales mediante microvideos, lecturas guiadas y preguntas problematizadoras que actúan de análisis crítico; la sesión en línea se orienta a la aplicación y profundización a través de estrategias como aprendizaje basado en problemas, estudio de casos, debates estructurados y trabajo colaborativo en salas pequeñas con roles definidos y productos concretos.

6. RELACION RESULTADOS DE APRENDIZAJE, EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE Y DIMENSIONES DEL CONOCIMIENTO

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA	Semana	Experiencias / estrategias de aprendizaje en contacto con el docente	Horas	Recursos	Escenario	Experiencias / estrategias de aprendizaje de estudiantes	Recursos	Escenario	Experiencias / estrategias de aprendizaje autónomo	Recursos	Escenario	Medición del conocimiento (conocimiento, habilidad, procedimiento o actitudinal)
Evaluar estrategias de marketing y comunicación con herramientas de analítica digital.		Identificar los entornos de producción de datos que alimentan las plataformas de de la analítica digital.	2	Introducción a la analítica	Lectura + foro	Mapa conceptual sobre las dimensiones de la analítica digital.	Lecturas + herramienta colaborativa	MS Teams	Lectura reflexiva: Analítica e interpretación de datos.	PDF.	Aula Virtual	Tema: Definición de analítica digital 1.1 Entornos de aplicación de la analítica digital 1.2 Definiciones de la analítica digital
		Identificar los entornos de producción de datos que alimentan las plataformas de de la analítica digital.	2	Introducción a la analítica	Lectura + foro	Mapa conceptual sobre las dimensiones de la analítica digital.	Lecturas + herramienta colaborativa	MS Teams	Lectura reflexiva: Analítica e interpretación de datos.	PDF.	Aula Virtual	Tema: Definición de analítica digital 1.1 Entornos de aplicación de la analítica digital 1.2 Definiciones de la analítica digital
		Identificar los entornos de producción de datos que alimentan las plataformas de de la analítica digital.	2	Introducción a la analítica	Guía en PDF y ejemplos	Revisión de herramientas de analítica digital.	Herramientas de revisión.	MS Teams	Experimentación libre con herramientas de seguimiento digital.	Herramientas y reportes gratuitos.	Aula Virtual	1.3 FLOC Federated Learning of Cohorts
		Identificar los entornos de producción de datos que alimentan las plataformas de de la analítica digital.	2	Introducción a la analítica	Guía en PDF y ejemplos	Revisión de herramientas de analítica digital.	Herramientas de revisión.	MS Teams	Experimentación libre con herramientas de seguimiento digital.	Herramientas y reportes gratuitos.	Aula Virtual	1.3 FLOC Federated Learning of Cohorts
		Identificar los entornos de producción de datos que alimentan las plataformas de de la analítica digital.	2	Desarrollo de plan de medición	Demostración grabada + rubrica de analisis	Redo de creación resultados y métricas.	Enlaces y fuentes de consulta.	MS Teams	Experimentación de herramientas y entrega de analítico.	Herramientas y reportes gratuitos.	Aula Virtual	1.4 El plan de medición digital
		Identificar los entornos de producción de datos que alimentan las plataformas de de la analítica digital.	2	Desarrollo de plan de medición	Demostración grabada + rubrica de analisis	Redo de creación resultados y métricas.	Enlaces y fuentes de consulta.	MS Teams	Experimentación de herramientas y entrega de analítico.	Herramientas y reportes gratuitos.	Aula Virtual	1.4 El plan de medición digital
Diseñar planes estratégicos basados en acciones y análisis de datos.		Construir métricas de medición en línea desde la perspectiva de optimizar las acciones de Marcas en digital.	2	Guía para segmentación de audiencias	Video grabado	Desarrollo de Customer Journey de un Buyer persona según el caso de análisis.	Herramienta de segmentación y recomendación	MS Teams	Análisis de caso propuesto sobre segmentación	Caso en PDF + lectura	Aula Virtual	Tema: Definiciones de audiencia digitales 2.1 Customer Journey
		Construir métricas de medición en línea desde la perspectiva de optimizar las acciones de Marcas en digital.	2	Guía para segmentación de audiencias	Video grabado	Desarrollo de Customer Journey de un Buyer persona según el caso de análisis.	Herramienta de segmentación y recomendación	MS Teams	Análisis de caso propuesto sobre segmentación	Caso en PDF + lectura	Aula Virtual	Tema: Definiciones de audiencia digitales 2.1 Customer Journey
		Construir métricas de medición en línea desde la perspectiva de optimizar las acciones de Marcas en digital.	2	Video sobre sociedades digitales	Guía de sociedades digitales.	Desarrollo de Customer Journey de un Buyer persona según el caso de análisis.	Herramientas de generación de + plantilla narrativa	MS Teams	Elaboración individual de la segmentación de audiencias	Plantilla editable + rubrica de revision	Aula Virtual	2.2 Desarrollo del Buyer Persona 2.3 Segmentación y targeting automatizado de audiencias digitales 2.4 Automatización de Marketing
		Construir métricas de medición en línea desde la perspectiva de optimizar las acciones de Marcas en digital.	2	Video sobre sociedades digitales	Guía de sociedades digitales.	Desarrollo de Customer Journey de un Buyer persona según el caso de análisis.	Herramienta de generación de + plantilla narrativa	MS Teams	Elaboración individual de la segmentación de audiencias	Plantilla editable + rubrica de revision	Aula Virtual	2.2 Desarrollo del Buyer Persona 2.3 Segmentación y targeting automatizado de audiencias digitales 2.4 Automatización de Marketing
		Comprender diferentes herramientas digitales (publicidad en línea, web, posicionamiento en buscadores, correo electrónico, mercado móvil, entre otros) que permitan generar clientes tanto en Google como en las redes y medios sociales.	2	Guía para segmentación de audiencias	Guía de segmentación, características y distribución	Desarrollo de Customer Journey de un Buyer persona según el caso de análisis.	Casos reales + tabla de analisis	MS Teams	Elaboración individual de la segmentación de audiencias	Guía de segmentación.	Aula Virtual	Tema: Adquisición de tráfico online 3.1 Inbound Marketing 3.2 SEO Orgánico Buscadores 3.3 SEM Buscadores 3.4 Programatic Ads 3.5 Social orgánico 3.6 Social publicidat 3.7 trafico Directo 3.8 Referidos 3.9 Email Marketing
		Comprender diferentes herramientas digitales (publicidad en línea, web, posicionamiento en buscadores, correo electrónico, mercado móvil, entre otros) que permitan generar clientes tanto en Google como en las redes y medios sociales.	2	Guía para segmentación de audiencias	Guía de segmentación, características y distribución	Desarrollo de Customer Journey de un Buyer persona según el caso de análisis.	Casos reales + tabla de analisis	MS Teams	Elaboración individual de la segmentación de audiencias	Guía de segmentación.	Aula Virtual	Tema: Adquisición de tráfico online 3.1 Inbound Marketing 3.2 SEO Orgánico Buscadores 3.3 SEM Buscadores 3.4 Programatic Ads 3.5 Social orgánico 3.6 Social publicidat 3.7 trafico Directo 3.8 Referidos 3.9 Email Marketing
Integrar modelos predictivos y tendencias en la toma de decisiones digitales.		Identificar y comprender como se mide efectivamente las propiedades digitales de la organización y su integración con la publicidad para el incremento de la visibilidad de la marca	2	Orientaciones para el desarrollo del proyecto final	Guía de proyecto	Desarrollo autónomo del proyecto final	Recursos recopilados para revision y uso para proyecto	MS Teams	Trabajo individual	Plantilla del informe	Aula Virtual	Tema: Medición Analítica de propiedades web 4.1 El sitio web para ecommerce 4.2 La aplicación móvil 4.3 la landing page 4.4 Chatbots 4.5 Whatsapp for Business
		Identificar y comprender como se mide efectivamente las propiedades digitales de la organización y su integración con la publicidad para el incremento de la visibilidad de la marca	2	Orientaciones para el desarrollo del proyecto final	Guía de proyecto	Desarrollo autónomo del proyecto final	Recursos recopilados para revision y uso para proyecto	MS Teams	Trabajo individual	Plantilla del informe	Aula Virtual	Tema: Medición Analítica de propiedades web 4.1 El sitio web para ecommerce 4.2 La aplicación móvil 4.3 la landing page 4.4 Chatbots 4.5 Whatsapp for Business
		Identificar y comprender como se mide efectivamente las propiedades digitales de la organización y su integración con la publicidad para el incremento de la visibilidad de la marca	2	Mensaje de cierre y orientaciones finales para entrega	Revisión y cierre mensaje grabado	Finalización del proyecto y entrega	Documento completo del proyecto	MS Teams	Autoevaluación final	Guía de reflexión	Aula Virtual	4.5 Whatsapp for Business 4.6 Google Analytics y FLOC 4.7 Google Tag Manager 4.8 Control de campañas con Google Analytics + Facebook Business manager
		Identificar y comprender como se mide efectivamente las propiedades digitales de la organización y su integración con la publicidad para el incremento de la visibilidad de la marca	2	Mensaje de cierre y orientaciones finales para entrega	Revisión y cierre mensaje grabado	Finalización del proyecto y entrega	Documento completo del proyecto	MS Teams	Autoevaluación final	Guía de reflexión	Aula Virtual	4.5 Whatsapp for Business 4.6 Google Analytics y FLOC 4.7 Google Tag Manager 4.8 Control de campañas con Google Analytics + Facebook Business manager

8. BIBLIOGRAFÍA

a. BÁSICA / LIBROS

Bibliografía (basarse en normas APA)	Código Biblioteca PUCE	Enlace	Link
Freberg, K. J. (2022). Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications. SAGE Publications.	PUCE211834	ca.puce.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=283049&shelfbrowse_itemnumber=408390#holdings	
Zahay, D. L., Roberts, M. L., & Parker, J. (2023). Social media marketing: A strategic approach (3rd ed.). Cengage.	PUCE214302	puce.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=287676&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20Social%20media	
Sicilia Piñero, M., Palazón Vidal, M., López López, I., & López Pérez, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC.	ESM416262	puce.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=283869&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20redes%20sociales	

b. Complementaria

Bibliografía (basarse en normas APA)	Enlace
to discriminatory expressions in YouTube comments. Front. Commun. 11:1726119. doi: 10.3389/fcomm.2026.1726119	https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2026.1726119/full
López-Paredes, M., & Carrillo-Andrade, A. (2024). Cartografía de consumo de medios en Ecuador: de las mediaciones e hipermediaciones a una sociedad ultramediada. Palabra Clave, 27(1), e2712. https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.2	https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/22137
Martin-Guart, R. (2014). Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología. AdComunica, 73-96. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.6	https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4856

Elaborado por: Marco López Paredes

#DESCONOCIDO!

f) Docente

Revisado y Aprobado por:

Fecha: 13 de febrero de 2026

Nombre