

1. DATOS INFORMATIVOS

Dominio:	Identidades, educación, culturas, comunicación y valores.		
Area:			
CARRERA/PROGRAMA:	Maestría en Estrategias Digitales en Marketing y Comunicación		
Asignatura:	Inteligencia Artificial y Producción Digital		
NRC:	N° horas 3		
Plan de estudios:	H. aprendizaje en contacto con el docente: 48		
Prerrequisitos:	H. aprendizaje autónomo: 0		
Periodo académico:	2025-02		H. aprendizaje práctico-experimental:
Docente o Co- Docente 1:	Grado académico y título profesional:	Co-Docente 2:	Grado académico y título profesional:
Jorge Cruz-Silva, PhD	Doctor en Comunicación e Información Contemporánea		
Breve reseña de la actividad		Breve reseña de la actividad académica y/o profesional:	
Investigador del OdeCom. Coordinador del Grupo de Investigación en			
Indicación de horario de atención al estudiante:			
Tutoría presencial:	Teléfono: 0958784716		
Tutoría virtual:	Correo electrónico: jacruz@puce.edu.ec		

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura está orientada a la integración de tecnologías emergentes en la creación de contenido digital, combinando fundamentos éticos, humanistas y sostenibles con aplicaciones prácticas de la IA en el ámbito del marketing y la comunicación. A lo largo del curso, los estudiantes desarrollan competencias para aplicar herramientas de automatización y generación de contenido, evaluar el impacto de la IA en la experiencia del consumidor y personalizar estrategias comunicacionales basadas en datos. Además, se fomenta la creatividad, la innovación y el pensamiento crítico mediante el diseño de contenidos multimedia impulsados por IA, considerando no solo su efectividad técnica, sino también su dimensión social, cultural y ambiental.

3. DESCRIPCIÓN DE COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<u>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</u>	<u>COMPETENCIAS DISCIPLINARES DEL DOMINIO</u>	<u>RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA</u>	<u>RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA</u>
Comprometido social, política y ambientalmente Creativo, innovador, emprendedor	4. Incorporación de las tecnologías digitales en las humanidades para la gestión de la información, el empoderamiento y la participación. 7. Valoración de las artes, las letras, los saberes, como fundamento de la memoria, la creatividad y la sensibilidad humana.	Diseño de contenidos multimedia impulsados por IA, desde el análisis de comunidades digitales.	Aplicar inteligencia artificial en la producción y automatización de contenido digital.
Motivado a ser más	1. Producción de discursos lógicos, críticos y creativos, ubicados en su contexto sociocultural, para el desarrollo de las destrezas comunicacionales en distintas lenguas, lenguajes y soportes.	Aplicación de pensamiento crítico y liderazgo estratégico frente a desafíos digitales.	Evaluar el impacto de la IA en la experiencia del consumidor y la personalización de contenidos.
Crítico y analítico	6. Autorregulación y participación responsable en las relaciones interpersonales con orientación a la búsqueda de alternativas de solución creativas ante los desafíos del entorno.	Integración de inteligencia artificial, inbound marketing, SEO, SEM, social media y experiencia digital en estrategias.	Integrar herramientas de IA en estrategias de marketing digital.

4. EVALUACIÓN DE LOGROS DE APRENDIZAJE

Resultado de aprendizaje	Definición del criterio de evaluación del RdA	Ponderación (en porcentaje sobre 100)	DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO (conceptos, hecho, procedimientos o principios)
Aplicar IA en la producción y automatización de contenido digital	Evalúa críticamente herramientas de IA aplicadas a la creación de contenido	33%	Conocimiento procedimental y ético sobre tecnologías generativas
	Crea contenidos originales asistidos por IA según criterios de calidad y pertinencia	33%	Producción multimedia y criterios de calidad en contextos digitales
	Justifica estratégicamente sus elecciones tecnológicas y narrativas	34%	Conocimiento estratégico y relacional aplicado al diseño de contenidos
Evaluar el impacto de la IA en la experiencia del consumidor y la personalización de contenidos	Analiza críticamente los efectos de la personalización automatizada en las audiencias	33%	Relación entre tecnología, consumidores y ética digital
	Interpreta el funcionamiento de algoritmos de segmentación y recomendación	33%	Funcionamiento técnico de algoritmos en contextos de marketing digital
	Propone estrategias de personalización aplicando IA con base en datos	34%	Aplicación práctica y estratégica de datos e IA en marketing
Integrar herramientas de IA en estrategias de marketing digital	Relaciona herramientas de IA con etapas clave de una estrategia de marketing digital	33%	Pensamiento estratégico y estructural en marketing digital
	Evalúa casos de uso reales de IA en campañas de marketing	33%	Estudio de casos y análisis crítico aplicado
	Diseña una propuesta de campaña usando herramientas de IA	34%	Diseño de campañas digitales y aplicación de tecnologías emergentes

5. METODOLOGÍA

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA	Semana	DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO (conceptos, hecho, procedimientos o principios)
	1	Cultura digital, sociedad de la información, ética tecnológica
	2	Tecnologías generativas y análisis crítico
	3	Producción digital automatizada y ética
	4	Personalización automatizada, segmentación y ética
	5	Narrativa digital, coherencia transmedia, diseño asistido
	6	Marco legal, principios éticos y sostenibilidad tecnológica
	7	Pensamiento estratégico, integración tecnológica
	8	Evaluación integral del proceso, autoanálisis, transferencia

8. BIBLIOGRAFÍA

a. BÁSICA / LIBROS

Bibliografía (basarse en normas APA)	Código Biblioteca PUCE	Nro. de ejemplares
Asensio D. (2023). A mí si me pagan por pensar : hacia una cultura empresarial creativa / Asensio Experimenta Libros.	9788418049989	
Gamboa Cruzado, J., Nolasco Valenzuela, J. S., Nolasco Valenzuela, L. E., & Casas Miranda, R. (2024). ChatGPT: Obtén el máximo rendimiento a la inteligencia artificial generativa. Ediciones de la U. E-Bookshelf	9789587926699	
Zahay, L., Roberts, M. L. & Parker, J.(2023). Social media marketing : a strategic approach. Cengage	978-0-357-51618-8	

Elaborado por:

_____ f) Docente

Revisado y Aprobado por:

Fecha: _____

Nombre _____