UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN	**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**	
	CÓDIGO:2258	**VERSIÓN: 1**

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

PROGRAMA: Maestría Tecnológica en Experiencia del Consumidor y Marketing Digital	**ASIGNATURA:** Publicidad Digital y Monitoreo Avanzado

UNIDADES: Unidad 1: Campañas digitales en plataformas clave. Unidad 2: Métricas clave y herramientas para el monitoreo del rendimiento publicitario en el entorno digital. Unidad 3: Reportes estratégicos para la toma de decisiones.

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Diseño y defensa de una planificación publicitaria digital basada en reportería integrada

OBJETIVO: Diseñar, evaluar y sustentar una planificación publicitaria digital mediante la integración de métricas de captación y comportamiento posterior al clic, la interpretación de datos, la comparación de escenarios y la formulación de decisiones gerenciales, con el propósito de optimizar una microcampaña, establecer indicadores, gestionar riesgos y proponer acciones correctivas fundamentadas.

TIEMPO DE DURACIÓN: 96 horas de Aprendizaje Práctico Experimental (APE).

MOMENTO DE EJECUCIÓN: La actividad se desarrollará progresivamente durante las tres unidades de la asignatura. En cada unidad se elaborará un avance que formará parte de la campaña digital interactiva y del prototipo final. Estos avances corresponden a fases de una única actividad práctico-experimental y no constituyen actividades ni entregas independientes.

1. FUNDAMENTOS:

La presente guía práctica se fundamenta en el PEA de la asignatura Publicidad Digital y Monitoreo Avanzado y articula los resultados de aprendizaje de las tres unidades mediante una única actividad práctico-experimental integradora. El diseño y evaluación de una microcampaña permitirá al maestrante aplicar los fundamentos de la publicidad digital, la segmentación y microsegmentación, el monitoreo avanzado y la toma de decisiones basada en datos.

La actividad integra la formulación del diagnóstico y del objetivo SMART, la definición de la audiencia, la propuesta de valor, el mensaje, los canales, el presupuesto y la hipótesis de campaña; así como la reportería de Meta for Business, el análisis del comportamiento posterior al clic mediante Google Analytics o una herramienta equivalente, la interpretación de indicadores, la trazabilidad de los datos, la comparación de escenarios y la gestión de riesgos.

A partir del trabajo desarrollado, el maestrante diseñará, evaluará y sustentará una planificación publicitaria digital basada en reportería integrada. La actividad culminará con un informe o presentación ejecutiva que incluya el diagnóstico, la estructura de la microcampaña, los reportes de métricas, la narrativa de datos, la matriz de decisión gerencial, las acciones correctivas, los indicadores, los riesgos y las evidencias correspondientes. Sus fases forman parte de una sola APE y no constituyen

actividades ni entregas independientes.

2. OBJETIVO A ALCANZAR:

Objetivos cognitivos:

- Analizar los fundamentos de la publicidad digital, la segmentación, la microsegmentación y el monitoreo avanzado.
- Comprender la relación entre los objetivos publicitarios, el recorrido del consumidor, la audiencia, los canales y las métricas.
- Interpretar la función de Meta for Business, Google Analytics y otras herramientas equivalentes en el seguimiento de campañas.
- Diferenciar el dato, el hallazgo, la interpretación, la recomendación y la decisión gerencial.
- Comprender los criterios de trazabilidad, atribución, calidad y limitación de los datos publicitarios.

Objetivos procedimentales:

- Caracterizar una marca, producto, servicio o programa académico y diagnosticar un problema publicitario.
- Formular un objetivo SMART y una hipótesis para la microcampaña.
- Definir la audiencia, el microsegmento, la propuesta de valor, el mensaje, los canales, el presupuesto y el periodo.
- Estructurar o simular una campaña publicitaria digital en Meta for Business.
- Integrar métricas de captación y datos del comportamiento posterior al clic mediante Google Analytics o una herramienta equivalente.
- Verificar las fuentes, los periodos, los supuestos, la ventana de atribución y la calidad de los datos.
- Transformar las métricas en hallazgos, interpretaciones y recomendaciones.
- Comparar escenarios y elaborar una matriz de decisión gerencial.
- Definir indicadores, acciones correctivas, responsables, riesgos y criterios de revisión.
- Integrar y comunicar los resultados mediante un informe o presentación ejecutiva.

Objetivos actitudinales:

- Actuar con ética, responsabilidad y transparencia en el uso e interpretación de datos publicitarios.
- Respetar la privacidad de los usuarios y aplicar criterios responsables de segmentación y personalización.
- Demostrar pensamiento crítico, trabajo colaborativo y disposición para revisar las decisiones a partir de evidencias.
- Valorar la precisión, la trazabilidad y la honestidad en la comunicación de los resultados.
- Participar responsablemente en el diseño, evaluación y defensa de la planificación publicitaria digital.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Capacidades técnicas: Diseñar y estructurar microcampañas publicitarias digitales; formular objetivos SMART; definir audiencias y microsegmentos; seleccionar canales, formatos, piezas, presupuestos y periodos; e integrar métricas procedentes de Meta for Business, Google Analytics o herramientas equivalentes.

Capacidades operativas: Configurar o simular campañas digitales; organizar bases de datos; calcular e interpretar indicadores

como alcance, impresiones, frecuencia, clics, CTR, CPC, CPA, conversiones, costo por resultado y ROAS; elaborar reportes, cuadros de mando y matrices; y documentar las fuentes, los periodos, los supuestos y las ventanas de atribución.

Capacidades analíticas y de toma de decisiones: Verificar la trazabilidad y calidad de los datos; identificar vacíos, duplicidades, sesgos y limitaciones; diferenciar datos, hallazgos, interpretaciones y recomendaciones; comparar escenarios; formular hipótesis de optimización; y establecer decisiones, acciones correctivas, indicadores, responsables, riesgos y criterios de revisión.

Capacidades comunicativas y actitudinales: Comunicar los resultados mediante narrativas de datos, informes y presentaciones ejecutivas; defender las decisiones adoptadas; trabajar colaborativamente; recibir e incorporar retroalimentación; y actuar con responsabilidad, transparencia, pensamiento crítico, respeto por la privacidad y compromiso con el uso ético de los datos publicitarios.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Evidencia principal: Informe o presentación ejecutiva integradora sobre el diseño, evaluación y defensa de una planificación publicitaria digital basada en reportería integrada.

El producto deberá incluir el diagnóstico del problema publicitario; el objetivo SMART; la audiencia y microsegmentación; la propuesta de valor; el mensaje; los canales; las piezas; el presupuesto; el periodo y la hipótesis de la microcampaña; el reporte de Meta for Business; el análisis del comportamiento posterior al clic mediante Google Analytics o una herramienta equivalente; la verificación de la trazabilidad y calidad de los datos; la narrativa de resultados; la comparación de escenarios; la matriz de decisión gerencial; las acciones correctivas; los indicadores; los riesgos y las medidas de mitigación. Las bases de datos, memorias de cálculo, matrices, capturas y demás evidencias se incorporarán como anexos del mismo producto.

Criterios de evaluación:

- Coherencia entre el diagnóstico, el objetivo SMART, la audiencia, la propuesta de valor, el mensaje, los canales, el presupuesto, el periodo y la hipótesis de la microcampaña.
- Integración correcta de las métricas de Meta for Business y del comportamiento posterior al clic.
- Documentación de las fuentes, los periodos, los supuestos, la ventana de atribución y la calidad de los datos.
- Interpretación de las métricas y diferenciación entre datos, hallazgos, inferencias, recomendaciones y decisiones.
- Claridad y coherencia de la narrativa de datos.
- Comparación fundamentada de los escenarios de decisión.
- Viabilidad de la decisión gerencial y correspondencia con la evidencia disponible.
- Pertinencia de los indicadores, las acciones correctivas y los criterios de revisión.
- Identificación de riesgos y formulación de medidas de prevención, mitigación o control.
- Aplicación de criterios éticos de segmentación, privacidad y uso responsable de los datos.
- Claridad, organización, jerarquía visual y rigor académico del informe o presentación ejecutiva.

El producto integrador será valorado sobre **25 puntos**, conforme a la rúbrica de la APE. La evaluación incluirá seguimiento formativo y retroalimentación durante las tres fases, sin asignar calificaciones independientes a los avances parciales.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL MAESTRANTE:

Antes de iniciar el desarrollo de la actividad, el maestrante deberá:

1. Revisar los contenidos y resultados de aprendizaje de las tres unidades de la asignatura.
2. Consultar la bibliografía básica y de apoyo establecida en el PEA.
3. Revisar los fundamentos de publicidad digital, segmentación, microsegmentación, remarketing, monitoreo y optimización de campañas.
4. Seleccionar una marca, producto, servicio o programa académico para desarrollar una microcampaña real observable o simulada.
5. Identificar preliminarmente el problema publicitario y la etapa del recorrido del consumidor que será atendida.
6. Revisar la estructura de campañas en Meta for Business y los fundamentos del comportamiento posterior al clic en Google Analytics o una herramienta equivalente.
7. Estudiar el significado y la forma de cálculo de alcance, impresiones, frecuencia, clics, CTR, CPC, CPA, conversiones, costo por resultado y ROAS.
8. Analizar los principios de trazabilidad, atribución, calidad de datos, privacidad, segmentación ética y transparencia publicitaria.
9. Revisar las instrucciones, la estructura del producto final y los criterios de evaluación de la APE.
10. Verificar la disponibilidad de datos reales anonimizados, datos simulados o información proporcionada por el docente.
11. Comprobar la disponibilidad de herramientas para organizar datos, elaborar gráficos, construir reportes y diseñar matrices de decisión.
12. Acordar, cuando la actividad se desarrolle colaborativamente, las responsabilidades, los canales de comunicación y el cronograma interno de trabajo.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

La actividad se desarrollará progresivamente durante las tres unidades, con una duración total de **96 horas de aprendizaje práctico-experimental**, distribuidas de la siguiente manera:

Fase 1. Fundamentación y diseño de la microcampaña – Unidad 1 (30 horas)

- Seleccionar una marca, producto, servicio o programa académico.
- Describir el contexto y diagnosticar el problema publicitario.
- Identificar la etapa del recorrido del consumidor que será atendida.
- Formular el objetivo SMART de la microcampaña.
- Definir la audiencia y el microsegmento.
- Establecer la propuesta de valor, el mensaje y la llamada a la acción.
- Seleccionar los canales, formatos, piezas y ubicaciones publicitarias.
- Determinar el presupuesto, el periodo y los supuestos de trabajo.
- Formular la hipótesis que será evaluada.
- Identificar los criterios éticos, de privacidad y uso responsable de los datos.

Fase 2. Reportería, monitoreo y análisis de datos – Unidad 2 (32 horas)

- Configurar o simular la estructura de campaña, conjunto de anuncios y anuncio.
- Organizar la base de datos con las variables necesarias.
- Elaborar el reporte de Meta for Business.
- Registrar la inversión, el alcance, las impresiones, la frecuencia, los clics, los resultados y el costo por resultado.
- Calcular e interpretar CTR, CPC, CPA y ROAS, según corresponda.
- Incorporar el análisis posterior al clic mediante Google Analytics o una herramienta equivalente.
- Examinar la fuente o medio, la página de destino, el engagement, los eventos, las conversiones y los puntos de abandono.
- Verificar la coherencia de las unidades, los periodos y las fuentes de información.
- Documentar los supuestos, la moneda y la ventana de atribución.
- Identificar vacíos, duplicidades, sesgos, diferencias entre plataformas y limitaciones de interpretación.
- Organizar las métricas mediante tablas, gráficos o un dashboard básico.

Fase 3. Decisión gerencial y planificación final – Unidad 3 (34 horas)

- Transformar los datos en una narrativa que diferencie contexto, dato, hallazgo, interpretación, recomendación y decisión.
- Identificar las causas probables del problema publicitario.
- Formular y comparar al menos dos escenarios de decisión.
- Estimar el impacto esperado, el costo, el riesgo y la viabilidad de cada escenario.
- Elaborar la matriz de decisión gerencial.
- Seleccionar y justificar la alternativa priorizada.
- Formular las acciones correctivas y los indicadores de control.
- Establecer responsables, plazos y criterios de revisión.
- Diseñar el presupuesto y el cronograma de la planificación final.
- Identificar los riesgos y formular medidas de prevención, mitigación o control.
- Integrar el reporte de captación y el análisis del comportamiento posterior al clic.
- Elaborar el informe o presentación ejecutiva.
- Sustentar y defender las decisiones adoptadas con base en las evidencias y las fuentes académicas consultadas.

Como producto final, los maestrantes presentarán un **informe o presentación ejecutiva integradora sobre el diseño y defensa de una planificación publicitaria digital basada en reportería integrada**. El producto estará acompañado de la base de datos, la memoria de cálculo, los reportes, las matrices, los gráficos, el dashboard y las evidencias correspondientes. Las fases no constituyen actividades ni entregas independientes.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

La actividad se desarrollará aplicando principios de seguridad digital, privacidad, confidencialidad y uso responsable de la información publicitaria. La utilización de datos reales, cuentas empresariales, audiencias, reportes o resultados de campañas requerirá autorización del responsable correspondiente y la anonimización de cualquier información personal, comercial o sensible.

Cuando no se cuente con estas condiciones, se utilizarán campañas observadas, datos simulados o información proporcionada por el docente. No deberán realizarse inversiones, publicar anuncios reales ni modificar campañas activas sin autorización expresa. Las credenciales personales no se incorporarán en los productos entregados y los archivos, enlaces, capturas y reportes deberán almacenarse y compartirse mediante medios seguros.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

La actividad promoverá los siguientes valores:

- **Ética profesional:** utilización responsable de las plataformas, los datos, las audiencias y los resultados publicitarios.
- **Transparencia:** diferenciación clara entre datos reales, anonimizados y simulados, así como declaración de los supuestos y las limitaciones del análisis.
- **Responsabilidad digital:** aplicación de criterios adecuados de privacidad, seguridad, segmentación y uso de información del consumidor.
- **Honestidad académica:** presentación auténtica de los resultados, reconocimiento de las fuentes y correcta aplicación de las normas de citación.
- **Respeto por el consumidor:** formulación de mensajes, segmentos y decisiones que eviten prácticas engañosas, discriminatorias o invasivas.
- **Compromiso con la mejora continua:** disposición para revisar la campaña, interpretar la evidencia y ajustar las decisiones publicitarias.
- **Sostenibilidad:** consideración del uso eficiente de recursos y del impacto social y ambiental de las estrategias publicitarias.

Asimismo, se fortalecerán las siguientes habilidades blandas:

- Pensamiento crítico y analítico.
- Trabajo colaborativo.
- Comunicación estratégica y ejecutiva.
- Resolución de problemas.
- Creatividad e innovación.
- Organización y gestión del tiempo.
- Toma de decisiones fundamentadas.
- Adaptabilidad tecnológica.
- Capacidad de argumentación.
- Apertura a la retroalimentación.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la actividad práctico-experimental, el maestrante habrá desarrollado capacidades para diseñar, evaluar y sustentar una planificación publicitaria digital basada en reportería integrada. Asimismo, podrá estructurar una microcampaña, interpretar métricas de adquisición y comportamiento posterior al clic, verificar la calidad y trazabilidad de los datos, comparar escenarios y transformar los resultados en decisiones estratégicas, acciones de optimización e indicadores de seguimiento. La

actividad fortalecerá, además, la comunicación ejecutiva y la toma de decisiones ética, responsable y fundamentada en evidencias.

10. RECOMENDACIONES:

- Mantener coherencia entre el diagnóstico, el objetivo SMART, la audiencia, el mensaje, los canales y las métricas seleccionadas.
- Diferenciar claramente los datos reales, anonimizados y simulados, declarando los supuestos utilizados.
- Verificar las fuentes, unidades, periodos, monedas y ventanas de atribución antes de interpretar los resultados.
- Analizar las métricas de manera integrada y evitar conclusiones causales que no estén respaldadas por evidencias.
- Justificar los escenarios propuestos y la decisión estratégica seleccionada.
- Definir acciones de optimización con indicadores, responsables y momentos de seguimiento.
- Proteger los datos personales, las credenciales y la información confidencial de las cuentas publicitarias.
- Evitar la activación de campañas o el uso de presupuesto real sin autorización institucional.
- Comprobar la concordancia entre el informe, las matrices, los cálculos, el dashboard y las demás evidencias digitales.
- Revisar la claridad de la presentación, el funcionamiento de los enlaces y la aplicación correcta de las normas APA, séptima edición.