GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Marketing Digital y Redes Sociales	**ASIGNATURA:** ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL
UNIDAD 1: Fundamentos y Planificación de la Publicidad Digital.	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Diseño de un Plan Estratégico Básico de Publicidad Digital.	
OBJETIVO: Comprender los fundamentos de la publicidad digital y esbozar un plan estratégico básico para una campaña.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 15 Horas	

1. **FUNDAMENTOS:** La publicidad digital, ofrece herramientas y canales innovadores para alcanzar audiencias específicas del marketing. Esta clase práctica se fundamenta en la necesidad de que el estudiante no solo comprenda la teoría detrás de la publicidad digital, sino que también desarrolle la capacidad de aplicar esos conocimientos en la creación de planes estratégicos. Se explorarán las diferencias con la publicidad tradicional, los modelos de negocio y monetización en el ecosistema digital, y la definición de objetivos SMART como base para cualquier campaña efectiva. La práctica permitirá integrar conceptos de identificación de buyer persona y análisis competitivo, preparando al estudiante para una aplicación real y efectiva.

2. **OBJETIVOS A ALCANZAR:**

- Analizar ejemplos reales de campañas digitales, identificando sus objetivos, estrategias y resultados.
- Desarrollar un buyer persona detallado para un producto o servicio específico.
- Formular objetivos SMART claros y medibles para una campaña de publicidad digital.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*:* Los estudiantes desarrollarán la capacidad de análisis crítico de campañas existentes, la habilidad para seleccionar y segmentar audiencias de manera estratégica, y la destreza para definir objetivos publicitarios claros y alcanzables.

Destrezas sensoriales*:* Los estudiantes, mediante los conocimientos adquiridos sobre los fundamentos y planificación de la Publicidad Digital, podrán identificar objetivos, buyer persona, estrategias y resultados.

Destrezas motoras: Se fomentará la aplicación práctica de marcos teóricos para la planificación de campañas, culminando en la creación de un plan estratégico que demuestre la comprensión de los fundamentos de la publicidad digital.

4. **EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:**

La evaluación de esta clase práctica se basará en la presentación del plan estratégico básico de publicidad digital elaborado por el estudiante. Los criterios de evaluación incluirán la coherencia en la definición de objetivos SMART, la caracterización del buyer persona, la pertinencia del análisis de competencia, la originalidad de los mensajes clave y la justificación de las propuestas de valor. Los instrumentos para esta evaluación serán la evaluación de proyectos prácticos y la presentación, permitiendo valorar tanto la adquisición de conocimientos técnicos como la capacidad de comunicación y argumentación del estudiante.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

- Lectura y análisis
  - Revisar Coll Rubio, Patrícia y Micó i Sanz, Josep Lluís (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital*.
  - Comprender los principios de la publicidad digital, diferenciándola de los enfoques tradicionales, y los modelos de negocio y monetización.
- Familiarización con objetivos SMART
  - Revisar el concepto de objetivos SMART y su aplicación en la planificación estratégica de campañas digitales.
  - Complementar con recursos adicionales sobre marketing digital si es necesario.

Esta preparación asegurará que los estudiantes lleguen con una base conceptual sólida, lista para la aplicación práctica.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Para desarrollar este caso práctico el estudiante debe revisar el material complementario proporcionado por el docente (diapositivas, videos y notas de clase).
Normas y guías para el formato APA 7ma edición. Ejemplos previos de casos administrativos resueltos.

Pasos para realizar el caso práctico:

1. Revisión y discusión de casos: Los estudiantes analizarán y discutirán ejemplos reales de campañas de publicidad digital exitosas y no exitosas, identificando sus elementos clave.
2. Selección de producto/servicio: Cada estudiante (o grupo) seleccionará un producto o servicio real o ficticio sobre el cual trabajarán.
3. Desarrollo de buyer persona: Utilizando plantillas y herramientas proporcionadas, los estudiantes crearán un perfil detallado del cliente ideal para su producto/servicio.
4. Definición de objetivos SMART: Se guiará a los estudiantes para que formulen objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido para su campaña.

5. Análisis de competencia: Realizarán un análisis básico de la competencia en el entorno digital para identificar oportunidades y amenazas.
6. Esbozo del plan estratégico: Los estudiantes elaborarán el esqueleto de su plan, incluyendo la propuesta de valor y los mensajes clave iniciales.
7. Retroalimentación y ajuste: Presentación de avances y recepción de retroalimentación constructiva para refinar el plan.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Esta clase práctica promueve la autonomía al requerir la toma de decisiones informadas en el diseño de la estrategia, la responsabilidad en la consecución de objetivos y la ética en la definición de los mensajes publicitarios. Se fomenta el pensamiento crítico al analizar el impacto de la publicidad digital y la colaboración, fortaleciendo el respeto por las diversas perspectivas y el trabajo en equipo.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar esta clase práctica, los estudiantes habrán adquirido una comprensión de los fundamentos de la publicidad digital y la habilidad para estructurar un plan estratégico inicial. La experiencia práctica les permitirá conectar la teoría con la aplicación, desarrollando una visión de cómo se diseñan las campañas en el entorno digital.

10. RECOMENDACIONES: Se recomienda a los estudiantes mantener una actitud proactiva en la investigación y el análisis de nuevas tendencias en publicidad digital, así como explorar diversas herramientas y plataformas para complementar los conocimientos adquiridos. La experimentación constante y la revisión de casos de estudio actualizados serán clave para consolidar las competencias desarrolladas.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Marketing Digital y Redes Sociales	**ASIGNATURA:** ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL
UNIDAD 2: Mercados digitales, Segmentación y estrategias de audiencias digitales.	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Diseño de Estrategias de Segmentación y Targeting para Audiencias Digitales.	
OBJETIVO: Conocer los mercados digitales y los segmentos, para desarrollar estrategias digitales.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 15 Horas	

1. **FUNDAMENTOS:** La comprensión de los mercados digitales y la segmentación efectiva son imprescindibles para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. Esta clase práctica ayuda en la identificación y caracterización de las audiencias en el entorno digital, incluyendo el rol de las redes sociales, las herramientas y el community management. Se abordarán los tipos de segmentación, tanto demográfica como basada en intereses y comportamientos, y se explorará el uso de herramientas específicas como Google y Facebook Ads para la configuración de audiencias. El objetivo es que los estudiantes dominen la teoría y la práctica de la segmentación para desarrollar estrategias de marketing digital que generen un impacto significativo y relevante.

2. **OBJETIVOS A ALCANZAR:**

- Identificar diferentes segmentos de mercados digitales.
- Utilizar herramientas de segmentación en plataformas digitales para dirigir mensajes publicitarios.
- Diseñar estrategias de marketing y comunicación digital específicas para segmentos.
- Desarrollar la capacidad de adaptación y personalización de mensajes para diversas audiencias.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*: Esta unidad busca desarrollar en los estudiantes habilidades de pensamiento crítico para analizar datos demográficos y comportamentales, identificar patrones en el consumo digital y evaluar la efectividad de distintas estrategias de segmentación.*

Destrezas sensoriales*: Fomentará las destrezas sensoriales en la interpretación visual de reportes de audiencia y el reconocimiento de tendencias emergentes en plataformas*

sociales.

Destrezas motoras: *Con respecto a las destrezas motoras, los estudiantes practicarán la configuración de parámetros de segmentación en interfaces de anuncios (como Google Ads y Facebook Ads), la redacción concisa y persuasiva de mensajes para públicos específicos, y la manipulación de herramientas digitales para la gestión de comunidades y reputación online.*

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE: La evaluación se centrará en la elaboración de un informe de estrategia de segmentación y targeting. Los criterios de evaluación incluirán la precisión en la identificación de segmentos, la justificación de las herramientas de segmentación seleccionadas, la creatividad y adecuación de las estrategias de marketing mix y contenido digital propuestas, y la claridad en la personalización de los mensajes para cada audiencia. Se valorará la capacidad del estudiante para argumentar sus decisiones basándose en el análisis de datos y la teoría de marketing digital. Los instrumentos de evaluación serán el informe escrito detallado y una presentación breve donde se exponen las propuestas clave.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Para la preparación de esta clase práctica, los estudiantes deben:

1. **Lectura y análisis de la obra**
   - Revisar el libro: Grech, Natalia (2019). *Estrategias de Marketing Digital en un entorno Ciberseguro*.
   - Analizar cómo la segmentación y el targeting se relacionan con la seguridad y la ética digital, comprendiendo la importancia de gestionar audiencias de manera responsable y efectiva.
   - Reflexionar sobre la conexión entre la estrategia de marketing digital y la protección de datos y privacidad del usuario.
2. **Investigación práctica de plataformas digitales**
   - Explorar y familiarizarse con las funcionalidades básicas de segmentación en herramientas como:
     - Facebook Ads Manager
     - Google Ads
   - Comprender cómo se configuran audiencias, criterios de segmentación y métricas básicas de seguimiento.

Esta preparación previa permitirá a los estudiantes aplicar directamente los conceptos teóricos durante la sesión práctica, facilitando la toma de decisiones estratégicas en entornos digitales y promoviendo un aprendizaje más efectivo.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Para desarrollar este caso práctico el estudiante debe revisar el material complementario proporcionado por el docente (diapositivas, videos y notas de clase).

Normas y guías para el formato APA 7ma edición. Ejemplos previos de casos administrativos resueltos.

Pasos para realizar el caso práctico:

1. Investigación de mercados digitales: Identificación de tendencias y características de los principales mercados digitales.
2. Análisis de redes sociales y herramientas: Evaluación de cómo las redes sociales y las herramientas de gestión de reputación influyen en la segmentación.
3. Definición de tipos de segmentación: Aplicación de diferentes criterios (demográficos, psicográficos, comportamentales) para crear segmentos de audiencia.
4. Uso de herramientas de segmentación: Práctica con Google Ads y Facebook Ads para configurar audiencias personalizadas.
5. Desarrollo de estrategia de contenido: Creación de mensajes y formatos de contenido adaptados a cada segmento.
6. Diseño de estrategia de comunicación digital: Planificación de cómo se distribuirán los mensajes a través de diversos canales.
7. Simulación y retroalimentación: Los estudiantes simularán la aplicación de su estrategia y recibirán retroalimentación para ajustes.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan

generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. **(Revisar PEA)**

Esta unidad fomenta la precisión en el análisis de datos para la segmentación, la creatividad en el diseño de mensajes personalizados y la empatía al comprender las necesidades y comportamientos de diferentes audiencias. Se promueve la responsabilidad en el uso ético de los datos y la colaboración al trabajar en equipo para desarrollar estrategias de segmentación, fortaleciendo la capacidad de resolución de problemas y la comunicación efectiva.

9. CONCLUSIONES: Al finalizar esta clase práctica, los estudiantes habrán desarrollado una sólida comprensión de los mercados digitales y las metodologías de segmentación y targeting. Estarán capacitados para diseñar estrategias digitales con audiencias específicas, optimizando así el impacto y la efectividad de las campañas de marketing.

10. RECOMENDACIONES: Se aconseja a los estudiantes mantenerse actualizados sobre las constantes evoluciones de las plataformas de publicidad digital y las políticas de privacidad. La experimentación con A/B testing en campañas simuladas y el análisis de métricas en tiempo real son prácticas recomendadas para perfeccionar sus habilidades en segmentación y targeting.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Marketing Digital y Redes Sociales	**ASIGNATURA:** ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL
UNIDAD 3: Herramientas y Configuración de Anuncios en Plataformas Digitales.	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Configuración de Campañas Publicitarias en Google Ads y Meta Ads.	
OBJETIVO: Manejar las interfaces principales de Google Ads y Meta Ads para configurar campañas, grupos de anuncios y anuncios, utilizando diferentes formatos y objetivos.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 15 Horas	
1. **FUNDAMENTOS:** La efectividad de la publicidad digital se concreta en la correcta configuración y optimización de anuncios en plataformas como Google Ads y Meta Ads. Esta clase práctica proporciona a los estudiantes el dominio técnico necesario para navegar estas interfaces, comprender la estructura de las campañas (desde la cuenta hasta el anuncio individual), seleccionar los tipos de objetivos adecuados y crear contenido persuasivo. Se abordará tanto la publicidad en motores de búsqueda (SEM) con Google Ads como la publicidad en redes sociales con Meta Business Suite, enfatizando la importancia de los copys efectivos y los elementos visuales que captan la atención de la audiencia.	

2. **OBJETIVOS A ALCANZAR:**

- Configurar campañas de búsqueda en Google Ads, incluyendo grupos de anuncios y palabras clave.
- Diseñar y optimizar anuncios de texto persuasivos para motores de búsqueda.
- Conocer la interfaz de Meta Business Suite para estructurar campañas en redes sociales.
- Desarrollar anuncios visuales y copys efectivos adaptados a los objetivos de campaña en Meta Ads.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*:* Los estudiantes desarrollarán habilidades de pensamiento lógico para estructurar campañas, analizar el rendimiento de palabras clave y prever la reacción del usuario ante diferentes formatos de anuncios.

Destrezas sensoriales*:* Los estudiantes, fortalecerán las destrezas sensoriales en la evaluación estética y persuasiva de elementos visuales (imágenes, vídeos) y la lectura crítica de copys publicitarios, así como la interpretación de la interfaz gráfica de las plataformas.

Destrezas motoras: Los estudiantes practicarán la navegación por las interfaces de Google Ads y Meta Ads, la configuración de las campañas y audiencia, la redacción de copys, y la carga y edición de material gráfico para anuncios, demostrando fluidez en el manejo de herramientas de publicidad digital.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación de esta práctica se realizará mediante la presentación de configuración simulada de una campaña publicitaria en Google Ads y otra en Meta Ads, ambas dirigidas a un producto o servicio específico. Los criterios de evaluación incluirán la corrección técnica en la configuración (estructura de campaña, grupos de anuncios, palabras clave, audiencias), la originalidad y persuasión de los copys y elementos visuales, y la justificación de los objetivos y formatos seleccionados. Se valorará la capacidad del estudiante para aplicar los conocimientos teóricos en un entorno práctico y para defender sus decisiones de configuración. Los instrumentos de evaluación serán la revisión de la configuración en las plataformas simuladas y una presentación explicativa del proyecto.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Para la preparación de esta clase práctica, los estudiantes deberán:

1. Lectura y análisis del libro
    - Revisar Shum, Yi Min (2020). *Marketing digital: Herramientas, Técnicas y Estrategias (2ª Edición)*.
    - Prestar especial atención a los capítulos relacionados con configuración de anuncios en distintas plataformas digitales, comprendiendo las técnicas y

herramientas fundamentales para la publicidad digital.
    - Reflexionar sobre cómo estas herramientas se integran en estrategias de marketing efectivas.
2. Familiarización práctica con plataformas publicitarias
    - Explorar las estructuras básicas de cuentas publicitarias en:
        - Google Ads
        - Meta Ads (Facebook/Instagram Ads)
    - Utilizar tutoriales, guías o recursos introductorios para conocer cómo se configuran campañas, audiencias y objetivos de publicidad digital.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Para desarrollar este caso práctico el estudiante debe revisar el material complementario proporcionado por el docente (diapositivas, videos y notas de clase).
Normas y guías para el formato APA 7ma edición. Ejemplos previos de casos administrativos resueltos.

Pasos para realizar el caso práctico:

1. Exploración de interfaces: Familiarización con la interfaz de Google Ads y Meta Business Suite.
2. Configuración de campaña en Google Ads: Creación de una campaña de búsqueda, definición de grupos de anuncios y selección de palabras clave.
3. Diseño de anuncios de texto: Redacción y optimización de copys persuasivos para Google Ads.
4. Estructuración de campaña en Meta Ads: Creación de una campaña en Meta Business Suite, definición de conjuntos de anuncios y audiencias.
5. Creación de anuncios visuales: Diseño y selección de elementos visuales y copys para anuncios en redes sociales.
6. Práctica de objetivos de campaña: Selección y justificación de diferentes objetivos de campaña (tráfico, conversiones, etc.).
7. Revisión y ajustes: Simulación de pruebas y depuración de la configuración de los anuncios.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se

deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Esta clase práctica potencia la precisión en la configuración técnica de plataformas, la creatividad en la elaboración de mensajes persuasivos y la eficiencia en el uso de herramientas digitales. Se fomenta la proactividad al experimentar con diferentes formatos y objetivos, y la autonomía en la resolución de problemas técnicos, fortaleciendo la capacidad de atención al detalle y la adaptabilidad a entornos tecnológicos cambiantes.

9. CONCLUSIONES:

Al concluir esta clase práctica, los estudiantes habrán desarrollado una competencia técnica en la configuración de campañas de publicidad digital en Google Ads y Meta Ads. Estarán preparados para traducir objetivos de marketing en acciones concretas dentro de las plataformas, optimizando la visibilidad y el rendimiento de los anuncios.

10. RECOMENDACIONES: Se recomienda a los estudiantes practicar regularmente con las plataformas publicitarias, aprovechando las funciones de simulación y las versiones de prueba. Mantenerse al tanto de las actualizaciones de las herramientas y las nuevas funcionalidades que Google y Meta lanzan continuamente es esencial para mantener sus habilidades actualizadas.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Marketing Digital y Redes Sociales	**ASIGNATURA:** ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL
UNIDAD 4: Monitoreo, Ajuste y Análisis de Resultados e Indicadores Clave de Desempeño.	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Interpretación de Métricas y Ajustes Estratégicos en Campañas Digitales.	
OBJETIVO: Monitorear el rendimiento de las campañas, identificar desviaciones y realizar ajustes básicos y estratégicos e interpretar los KPIs relevantes en publicidad digital para evaluar la efectividad de las campañas.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 15 Horas	

1. **FUNDAMENTOS:** El monitoreo constante y el análisis de resultados son fundamentales para la optimización de cualquier campaña de publicidad digital. Esta clase práctica se enfoca en enseñar a los estudiantes cómo acceder e interpretar los dashboards y reportes de las plataformas (Google Ads, Meta Ads), identificar métricas clave (KPIs) y utilizar herramientas de seguimiento de conversiones. Se abordará la detección de desviaciones y la aplicación de ajustes estratégicos, como la optimización de palabras clave, creatividades y presupuestos. El objetivo es que los estudiantes desarrollen una capacidad analítica para tomar decisiones informadas que mejoren la efectividad y el retorno de la inversión de sus campañas.

2. **OBJETIVOS A ALCANZAR:**

- Acceder e interpretar datos de rendimiento de campañas en dashboards y reportes de plataformas.
- Identificar y analizar métricas clave (KPIs) como alcance, interacción, conversión y rentabilidad.
- Aplicar ajustes básicos y estratégicos para optimizar campañas en curso (palabras clave, copys, presupuestos).
- Utilizar herramientas de analítica digital como Google Analytics para la toma de decisiones.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*:* Los estudiantes desarrollarán habilidades de pensamiento analítico para interpretar grandes volúmenes de datos, identificar patrones de rendimiento, diagnosticar problemas en las campañas y formular soluciones estratégicas.
Destrezas sensoriales*:* Los estudiantes, fortalecerán las destrezas sensoriales en la lectura e interpretación visual de gráficos, tablas y reportes de rendimiento, así como la detección de anomalías y tendencias significativas en las métricas.
Destrezas motoras: Los estudiantes practicarán la navegación por las interfaces de dashboards y herramientas de analítica (Google Analytics), la manipulación de filtros y segmentos de datos, la configuración de reglas de optimización automática, y la elaboración de informes claros y concisos con insights relevantes para la toma de decisiones.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación de esta práctica se basará en la elaboración de un informe y optimización de una campaña digital simulada o real. Los criterios de evaluación incluirán la precisión en la identificación de métricas clave, la calidad del análisis de rendimiento, la pertinencia de los ajustes propuestos y la justificación de las decisiones tomadas para mejorar la campaña. Se valorará la capacidad del estudiante para presentar los insights de manera clara y accionable, demostrando una comprensión de cómo el monitoreo continuo se traduce en resultados tangibles. Los instrumentos de evaluación serán el informe analítico detallado y la presentación de sus conclusiones y recomendaciones.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Para esta práctica, los estudiantes deberán:

1. **Leer y analizar**
   - Sanagustín, Eva (2016). *Vender más con marketing digital*.
   - Enfocarse en análisis de resultados y optimización de campañas, comprendiendo cómo las métricas generan valor de negocio.
2. **Familiarizarse con plataformas**
   - Revisar Google Analytics y su vinculación con Google Ads.
   - Explorar dashboards básicos de Google Ads y Meta Ads, identificando métricas clave: alcance, interacción, conversión y rentabilidad.
3. **Revisar material complementario**
   - Diapositivas, videos y notas del docente.
   - Ejemplos de casos resueltos y normas APA 7ª edición para informes.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Para desarrollar este caso práctico el estudiante debe revisar el material complementario proporcionado por el docente (diapositivas, videos y notas de clase).
Normas y guías para el formato APA 7ma edición. Ejemplos previos de casos administrativos resueltos.

Pasos para realizar el caso práctico:

1. Acceso y exploración de dashboards: Los estudiantes accederán a entornos simulados o casos de estudio con datos reales de campañas en Google Ads y Meta Ads.
2. Identificación de métricas clave: Localizarán y diferenciarán KPIs de alcance, visibilidad, interacción, conversión y rentabilidad.
3. Análisis de rendimiento: Evaluarán el desempeño de campañas, grupos de anuncios y anuncios individuales, identificando desviaciones.
4. Uso de herramientas de analítica: Explorarán funcionalidades básicas de Google Analytics para complementar la información de las plataformas publicitarias.
5. Propuesta de ajustes: Desarrollarán recomendaciones para optimizar palabras clave, copys, creatividades y presupuestos.
6. Simulación de resolución de problemas: Identificarán y propondrán soluciones a problemas comunes en las campañas.
7. Elaboración de informe de insights: Resumirán hallazgos y ajustes recomendados para un caso de estudio.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Esta unidad potencia la rigurosidad en el análisis de datos, la proactividad en la detección de oportunidades de mejora y la visión estratégica al interpretar los resultados en función de los objetivos de negocio. Se fomenta la atención al detalle para identificar desviaciones y la autonomía en la toma de decisiones basadas en evidencia, fortaleciendo la capacidad de resolución de problemas y la adaptabilidad a distintas situaciones.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar esta clase práctica, los estudiantes habrán desarrollado la habilidad crucial de monitorear, analizar y ajustar campañas de publicidad digital. Estarán capacitados para interpretar los KPIs, diagnosticar problemas y proponer soluciones estratégicas que optimicen

el rendimiento y maximicen el retorno de la inversión.

10. RECOMENDACIONES: Se recomienda a los estudiantes desarrollar una cultura de análisis continuo, configurando alertas y reportes automáticos en las plataformas. La participación en foros y comunidades de marketing digital para discutir casos y aprender de la experiencia de otros profesionales también será de gran valor para su desarrollo.