



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL
DE EDUCACIÓN
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA



UNIDAD CURRICULAR MARKETING DIGITAL, MÉTRICAS Y MEDICIONES

CARRERA: TECNICATURA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL
OPCIÓN: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Y RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 2

Modalidad: Presencial

Carga horaria semanal: 5 horas

Créditos educativos: 8



Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular
Programa de Educación Terciaria



1. Propósito de la Unidad Curricular

El propósito de esta unidad curricular es que los estudiantes desarrollen competencias para planificar, ejecutar y evaluar estrategias de marketing digital, comprendiendo cómo se implementan diferentes tácticas digitales y cómo se miden los resultados obtenidos. Esta unidad les permitirá aplicar herramientas y técnicas de marketing digital que complementen sus conocimientos sobre fundamentos de marketing clásico, asegurando una formación integral. También se enfatizará el uso de métricas y KPI (indicadores clave de desempeño) para evaluar la eficacia de las campañas publicitarias y su impacto en el mercado, permitiendo a los estudiantes generar estrategias basadas en datos. Se incluirán temas como optimización SEO/SEM, análisis competitivo y automatización del marketing.

2. Resultados de aprendizaje

1. Aplica estrategias de marketing digital para planificar y gestionar campañas publicitarias en plataformas digitales, considerando las características y tendencias actuales del mercado.
2. Analiza métricas y KPI en marketing digital para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias y mejorar la toma de decisiones, considerando los objetivos definidos previamente.
3. Valora el impacto del marketing digital en la comunicación publicitaria para ajustar estrategias y mantener la coherencia con la identidad de la marca en los diferentes medios.
4. Diseña estrategias de optimización para mejorar la presencia digital de marcas, utilizando herramientas y tácticas de marketing de contenido y redes sociales.

3. Saberes estructurantes

- 1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**
- 2. MÉTRICAS Y KPI EN MARKETING DIGITAL**
- 3. EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**
- 4. MARKETING DE CONTENIDO Y REDES SOCIALES**

4. Desglose analítico

1. Estrategias de Marketing Digital

- 1.1. Principios y objetivos del marketing digital: Comprensión de los fundamentos del marketing digital y sus objetivos en la publicidad moderna.
- 1.2. Estrategias y plataformas digitales para la planificación de campañas: Desarrollo de campañas que integren redes sociales, publicidad en buscadores (SEM), optimización en motores de búsqueda (SEO), y plataformas de marketing de contenido.
- 1.3. Identificación de audiencias y segmentación en plataformas digitales: Métodos para reconocer y segmentar audiencias en entornos digitales, adaptando mensajes a cada grupo específico.
- 1.4. Presupuesto y distribución de recursos en marketing digital: Planificación de recursos para una distribución eficiente del presupuesto, optimizando su impacto en diversas plataformas digitales.

2. Métricas y KPI en Marketing Digital

- 2.1. **Introducción a las métricas digitales y KPI:** Identificación de indicadores clave de desempeño que permitan evaluar la efectividad de las estrategias digitales y su alineación con los objetivos de la campaña.
- 2.2. **Herramientas de análisis digital:** Uso de herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite y otras para el monitoreo y análisis de las métricas clave.
- 2.3. **Interpretación de datos y toma de decisiones basada en métricas:** Análisis de resultados y ajuste de estrategias en función de las métricas recopiladas.
- 2.4. **Automatización del marketing y uso de KPIs específicos:** Implementación de herramientas de automatización para la gestión eficiente de las campañas y la optimización de los KPIs.

3. Evaluación de Campañas Publicitarias

- 3.1. **Monitoreo de campañas en tiempo real:** Técnicas para supervisar la ejecución de campañas en redes sociales y otros medios digitales, permitiendo ajustes inmediatos para maximizar resultados.
- 3.2. **Indicadores de éxito en campañas publicitarias digitales:** Identificación de KPIs relevantes que permitan evaluar el éxito de la campaña en cada plataforma digital.
- 3.3. **Análisis post-campaña y presentación de resultados:** Evaluación final de los resultados obtenidos, resaltando áreas de éxito y oportunidades de mejora.

4. Marketing de Contenidos y Redes Sociales

- 4.1. **Creación y distribución de contenido relevante para la audiencia:** Diseño de contenidos adaptados a las características y preferencias del público objetivo en plataformas digitales.
- 4.2. **Estrategias de contenido en redes sociales y plataformas digitales:** Implementación de estrategias de contenido en redes como Instagram, Facebook, TikTok y otras, considerando las tendencias actuales.
- 4.3. **Tendencias de consumo digital:** Análisis de cambios recientes en los hábitos de consumo y comportamiento de usuarios en entornos digitales, adaptando las estrategias publicitarias para responder a estas preferencias emergentes.
- 4.4. **Colaboración con influencers y embajadores de marca:** Estrategias de asociación con influencers y líderes de opinión para aumentar el alcance y la credibilidad de la campaña en las redes sociales.

5. Orientaciones pedagógicas

El curso se basa en metodologías activas como el **Aprendizaje Basado en Casos (ABC)**, promoviendo la aplicación de conceptos teóricos a través de estudios de casos reales y proyectos grupales que simulan la creación y gestión de campañas de marketing. A lo largo del curso, los estudiantes deberán recolectar **evidencias de aprendizaje**, que serán documentadas en un portafolio, donde se evidenciará el desarrollo de sus competencias en marketing y publicidad.

Rúbrica Sugerida

Los beneficios de utilizar una rúbrica incluyen brindar claridad a los estudiantes sobre las expectativas, promover la autonomía y permitir una evaluación justa y objetiva. La rúbrica debe compartirse antes de comenzar la unidad temática para establecer acuerdos sobre los criterios de evaluación.

| Criterio | Sí (10-12) | Sí, pero... (8-9) | No, pero... (6-7) | A revisión (5 o menos) |
|---|---|---|---|--|
| Estrategias de Marketing Digital | Estrategias creativas y alineadas con las tendencias actuales. | Estrategias adecuadas pero sin innovación significativa. | Estrategias básicas sin considerar tendencias. | No se desarrollan estrategias coherentes. |
| Métricas y KPI | Métricas bien seleccionadas y aplicadas para evaluar objetivos. | Métricas aplicadas con algunas inconsistencias. | Métricas incorrectas o parcialmente aplicadas. | No se aplican métricas adecuadas. |
| Evaluación de Campañas | Evaluación completa y ajustes fundamentados. | Evaluación adecuada pero sin suficientes ajustes. | Evaluación limitada con ajustes poco claros. | No se realiza evaluación o ajustes significativos. |
| Marketing de Contenidos y Redes | Contenido relevante y optimizado para la audiencia. | Contenido adecuado pero sin suficiente enfoque en la audiencia. | Contenido poco relevante o sin objetivo claro. | No se desarrolla contenido apropiado. |
| Reflexión Metacognitiva | Reflexión crítica y detallada sobre la campaña y | Reflexión adecuada pero sin profundidad en algunos puntos. | Reflexión limitada o sin suficiente desarrollo. | No se demuestra reflexión sobre el proceso. |

| | | | | |
|--|---------------|--|--|--|
| | aprendizajes. | | | |
|--|---------------|--|--|--|

Ponderación de la Evaluación

Rúbrica (50%)

Participación en clase y actividades colaborativas (20%)

Portafolio de campañas y evaluaciones (30%)

6. Bibliografía

Esteban Talaya, Á. (2014). Investigación de mercados. España: ESIC Editorial.

Fernández Nogales, A. (2014). Investigación y técnicas de mercado. España: ESIC Editorial.

Grande Esteban, I., Abascal Fernández, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. España: ESIC Editorial.

Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T. (2015). La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor. España: ESIC Editorial.

Prieto Herrera, J. E. (2023). Investigación de mercados - 3ra edición. Colombia: Ecoe Ediciones México.

Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Argentina: Pearson Educación.

Villaverde Hernando, S., Monfort de Bedoya, A., Merino Sanz, M. J. (2020). Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. Una visión integradora. España: ESIC Editorial.