



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades

Máster Universitario en Docencia Superior Universitaria.

**Intervención educativa para el desarrollo de
competencias digitales en Meta Ads Manager
en estudiantes de marketing y publicidad**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Juan Diego López Gómez Massiel María Pérez
Director/a:	Gabriela Bezerra Lima
Fecha:	14/07/2026

N.	Desarrollo de temas	Responsable	Funciones
1.	Introducción	Juan Diego López	Redacción del apartado de introducción.
1.1	Justificación	Juan Diego López	Creación y redacción del apartado justificación.
1.2	Objetivos del trabajo	Juan Diego López - Massiel Pérez	En conjunto elaboramos la creación y elaboración de los objetivos.
2.	Marco Teórico	Juan Diego López Góez y Massiel Pérez	En conjunto pensamos y creamos la estructura del marco teórico, para después asignarnos la creación y redacción de los subapartados.
2.1	Educación superior e innovación pedagógica	Juan Diego López	Investigación, creación y redacción del apartado.
2.2	Metodologías activas en educación superior	Massiel Pérez	Investigación, creación y redacción del apartado.
2.3	Aprendizaje basado en proyectos (ABP)	Juan Diego López	Investigación, creación y redacción del apartado.
2.4	Aprendizaje experiencial	Massiel Pérez	Investigación, creación y redacción del apartado.
2.5	Competencias digitales en educación superior	Juan Diego López	Investigación, creación y redacción del apartado.

2.6	Integración de TIC en educación	Massiel Pérez	Investigación, creación y redacción del apartado.
2.7	Enseñanza del marketing y la publicidad	Juan Diego López	Investigación, creación y redacción del apartado.
2.8	Creatividad en publicidad y marketing	Massiel Pérez	Investigación, creación y redacción del apartado.
2.9	Plataformas digitales y campañas publicitarias	Juan Diego López	Investigación, creación y redacción del apartado.
2.10	Evaluación de competencias en educación superior	Massiel Pérez	Investigación, creación y redacción del apartado.
3.	Diseño y Desarrollo de la propuesta	Juan Diego López Góez y Massiel Pérez	En conjunto ideamos el diseño y desarrollo de la propuesta utilizando la metodología ABP.
3.1	Contextualización de la propuesta	Juan Diego López	Creación y adaptación de la propuesta en la Institución universitaria.
3.2	Objetivos	Massiel Pérez	Elaboración y redacción de los objetivos.
3.3	Metodología	Juan Diego López	Creación del contenido y diseño de las sesiones de estudio.
3.4	Evaluación	Massiel Pérez	Creación, asignación y adaptación de los métodos de evaluación de la propuesta

3.5	Medidas de atención a la diversidad	Massiel Pérez	Creación y redacción del apartado justificación.
4.	Conclusiones	Juan Diego López Góez y Massiel Pérez	Análisis y elaboración, del apartado justificación.
5.	Limitaciones y prospectiva	Massiel Pérez	Creación y redacción del apartado justificación.

RESUMEN

El presente trabajo propone el diseño de una intervención educativa basada en el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) orientada al desarrollo de competencias digitales en estudiantes universitarios de marketing y publicidad. En el contexto actual de digitalización, resulta fundamental que los futuros profesionales desarrollen habilidades prácticas en plataformas publicitarias. La propuesta plantea la integración de Meta Ads Manager como recurso formativo central. A través de esta plataforma, los estudiantes podrán diseñar y analizar campañas reales, comprendiendo el funcionamiento de las estrategias en entornos digitales. La intervención se fundamenta en un aprendizaje activo, contextualizado y orientado a la resolución de problemas reales. De esta manera, el trabajo busca contribuir a la innovación en la educación superior, respondiendo a las demandas del entorno profesional actual. Además de lo anterior, es importante destacar que la incorporación de herramientas digitales en los procesos formativos universitarios contribuye a fortalecer la relación entre la formación académica y las necesidades reales del mercado laboral. Las empresas actuales requieren profesionales que no sólo comprendan los fundamentos teóricos del marketing, sino que también posean habilidades para interpretar datos digitales, optimizar campañas publicitarias y tomar decisiones estratégicas basadas en indicadores de rendimiento. De igual manera, el uso de plataformas publicitarias en entornos educativos permite que los estudiantes desarrollen una comprensión más profunda del funcionamiento de los ecosistemas digitales. Al experimentar con la creación de campañas, la segmentación de audiencias y el análisis de resultados, los estudiantes adquieren competencias que resultan altamente valoradas en el ámbito profesional. En consecuencia, integrar metodologías activas como el Aprendizaje Basado en Proyectos junto con el uso de herramientas tecnológicas reales permite generar experiencias educativas más significativas. Este enfoque favorece el aprendizaje práctico, fortalece la capacidad analítica de los estudiantes y promueve el desarrollo de habilidades necesarias para enfrentar los desafíos del marketing digital contemporáneo.

Palabras clave: Marketing digital; Aprendizaje Basado en Proyectos; Competencias Digitales; Meta Ads Manager; Educación Superior.

ABSTRACT

This document proposes the design of an educational intervention based on Project-Based Learning (PBL) aimed at developing digital competencies among university students majoring in marketing and advertising. In today's digital landscape, it is essential for future professionals to develop practical skills on advertising platforms. The proposal suggests integrating Meta Ads Manager as a central training resource. Through this platform, students will be able to design and analyze real campaigns, gaining an understanding of how strategies function in digital environments. The intervention is grounded in active, contextualized learning focused on solving real-world problems. In this way, the study aims to contribute to innovation in higher education, responding to the demands of today's professional environment. In addition, it is important to note that the integration of digital tools into university curricula helps to strengthen the link between academic education and the real needs of the job market. Today's companies require professionals who not only understand the theoretical foundations of marketing but also possess the skills to interpret digital data, optimize advertising campaigns, and make strategic decisions based on performance metrics. Similarly, the use of advertising platforms in educational settings allows students to develop a deeper understanding of how digital ecosystems work. By experimenting with campaign creation, audience targeting, and results analysis, students acquire skills that are highly valued in the professional world. Consequently, integrating active learning methodologies such as Project-Based Learning with the use of real-world technological tools helps create more meaningful educational experiences. This approach fosters hands-on learning, strengthens students' analytical skills, and promotes the development of the skills needed to tackle the challenges of contemporary digital marketing.

Keywords: Digital Marketing; Project-Based Learning; Digital Skills; Meta Ads Manager; Higher Education.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	5
Abstract	6
Índice de contenido.....	7
Índice de figuras	10
Índice de tablas	11
1. Introducción	12
1.1. Justificación	15
1.2 Objetivos del trabajo	20
1.2. Objetivo general	20
1.3. Objetivos específicos.....	20
2. Marco Teórico	20
2.1. Educación superior e innovación pedagógica	21
2.2. Metodologías activas en educación superior	24
2.3. Aprendizaje basado en proyectos (ABP)	25
2.4. Aprendizaje experiencial	28
2.5. Competencias digitales en educación superior	31
2.6. Integración de TIC en educación	33
2.7. Enseñanza del marketing y la publicidad	36
2.8. Creatividad en publicidad y marketing.....	39
2.9. Plataformas digitales y campañas publicitarias.....	41
2.10. Evaluación de competencias en educación superior.....	44
3. Diseño y Desarrollo de la propuesta	48
3.1. Contextualización de la propuesta	49

3.1.1.	Entorno: Características de la universidad	50
3.1.2.	Perfil académico, sociodemográfico y digital del alumnado	50
3.1.3.	Experiencia docente y limitaciones institucionales	51
3.1.4.	Asignatura: Contenidos, características y descripción	52
3.1.5.	Grupo de clase: Características e inclusión	55
3.1.6.	Aula y recursos.	56
3.2.	Objetivos	56
3.2.1.	Objetivo general	56
3.2.2.	Objetivos específicos	57
3.3.	Metodología	57
3.3.1.	Temporalización	58
3.3.2.	Distribución:	58
3.3.3.	Desarrollo de la asignatura.....	58
3.3.4.	Datos Básicos de la asignatura	59
3.3.5.	Profesor Rol del docente:	60
3.3.6.	Actividades y sesiones	61
	FASE 1 ABP: DIAGNÓSTICO Y CONCEPTOS BÁSICOS.	62
	FASE 2 ABP: DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y PLANIFICACIÓN.	66
	FASE 3 ABP: DESARROLLO DEL PROYECTO.....	68
	FASE 4 ABP: EJECUCIÓN DEL PROYECTO.	79
	FASE 5 ABP: EVALUACIÓN, ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN.....	87
	FASE 6 ABP: SOCIALIZACIÓN Y CONEXIÓN CON EL ENTORNO PROFESIONAL	89
	FASE 7 ABP: PRESENTACIÓN FINAL Y EVALUACIÓN.	92
3.4.	Evaluación	93
3.4.1.1.	Instrumentos de evaluación	95

3.4.2.	Evaluación del programa	101
3.5.	Medidas de atención a la diversidad	102
4.	Conclusiones	104
5.	Limitaciones y prospectiva	105
6.	Referencias bibliográficas.....	107
7.	Anexos.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 - Ciclo de aprendizaje experiencial de Kolb	26
Ilustración 2 - TPACK	31
Ilustración 3 - Modelo SAMR	33
Ilustración 4 - Funnel de conversión	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Unidades y contenidos de la materia Fundamentos de Marketing	51
Tabla 2 - Rúbrica Analítica de Evaluación del Proyecto de Simulación Digital	61
Tabla 3 - Estructura de la evaluación 360°	67
Tabla 4 - Evaluación de la calidad del programa	91

1. INTRODUCCIÓN

El progreso de internet y la rápida digitalización han cambiado notablemente el modo en que funcionan las empresas, los mercados y los procesos comunicativos en las últimas décadas. Estas transformaciones han afectado particularmente el área de la publicidad y del marketing, en la cual las tácticas convencionales han sido poco a poco reemplazadas o complementadas por estrategias de comunicación digital. Las compañías emplean plataformas tecnológicas para dar a conocer sus productos, servicios y marcas en esta nueva realidad. Esto ha provocado que aumente la necesidad de expertos que puedan desenvolverse con aptitud en entornos digitales.

El marketing digital se ha fortalecido como uno de los campos más importantes para que los expertos en publicidad y mercadeo puedan actuar. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital se puede describir como el empleo estratégico de plataformas en línea y tecnologías digitales para organizar, ejecutar y valorar acciones comunicativas que tengan como meta lograr objetivos comerciales y posicionar la marca. En este sentido, es esencial que aquellos que quieren trabajar en este campo tengan un buen dominio de las plataformas de gestión publicitaria y herramientas tecnológicas.

Así que, las compañías persiguen perfiles profesionales con una comprensión completa del entorno digital. Esto significa que los expertos no solo tienen que estar familiarizados con los principios teóricos de la comunicación y el marketing, sino que también deben tener la capacidad de crear, implementar, analizar y mejorar las campañas publicitarias mediante el uso de herramientas tecnológicas específicas. En este contexto, el profesional en marketing digital necesita desarrollar habilidades que integren capacidades analíticas, pensamiento estratégico y destrezas técnicas que le posibiliten la interpretación de datos y la toma de decisiones fundamentadas en los resultados (Kingsnorth, 2019).

En el ecosistema digital actual, las plataformas de publicidad en línea se han vuelto instrumentos esenciales para la organización y administración de campañas publicitarias. Estas plataformas permiten que las compañías segmenten a sus audiencias con precisión, establezcan objetivos comunicacionales concretos, administren presupuestos de publicidad y examinen los resultados en tiempo real. Google Ads, Meta Ads Manager (que abarca Facebook

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad e Instagram) y X Ads (anteriormente Twitter Ads) son algunas de las plataformas más empleadas en el ámbito profesional.

Google Ads es una de las plataformas más empleadas en el campo de la publicidad digital, sobre todo para las estrategias de marketing basadas en motores de búsqueda. A través de un sistema de subasta fundamentado en palabras clave, esta plataforma posibilita que los anunciantes ubiquen anuncios en las búsquedas de Google y en su red de páginas relacionadas. Según Kingsnorth (2019), la publicidad en buscadores es una de las herramientas más eficaces para atraer usuarios con un propósito de búsqueda definido, por lo que es un recurso de uso frecuente en las tácticas de marketing digital.

Mientras tanto, plataformas como X Ads posibilitan que las compañías hagan publicidad de su contenido en redes sociales a través de campañas enfocadas en segmentos específicos. Estas herramientas hacen posible desarrollar estrategias de comunicación orientadas a nichos de mercado específicos (Tuten & Solomon, 2017), ya que permiten segmentar a los usuarios según su comportamiento digital, sus intereses y sus rasgos demográficos.

Sin embargo, Meta Ads Manager es una de las herramientas más utilizadas en el ámbito del marketing digital dentro del ecosistema de plataformas publicitarias digitales; dicha herramienta permite gestionar de manera conjunta las campañas publicitarias que se realizan en Instagram y Facebook. Esta herramienta ofrece varias alternativas para la planificación, implementación y optimización de campañas publicitarias. Esto permite que aquellos que hacen anuncios tengan acceso a una amplia gama de opciones para controlar el presupuesto, segmentar y analizar los resultados.

La habilidad de integrar campañas en dos de las plataformas sociales con más usuarios en todo el mundo es uno de los principales beneficios de Meta Ads Manager: Instagram y Facebook. Kemp (2023) afirma en su informe *Digital Global Overview* que estas plataformas tienen miles de millones de usuarios activos a nivel global, lo cual las hace uno de los espacios más importantes para la comunicación publicitaria digital.

La plataforma ofrece, varias funcionalidades que simplifican la administración de campañas publicitarias. Algunas de ellas son: segmentar a las audiencias con un enfoque más detallado, definir los objetivos de campaña, personalizar los formatos publicitarios y analizar las métricas

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad del rendimiento. Estas cualidades posibilitan que los anunciantes mejoren sus campañas según los resultados conseguidos y hagan modificaciones estratégicas en tiempo real.

En comparación con otras plataformas publicitarias más complicadas, este instrumento tiene la ventaja adicional de ser accesible y fácil de emplear. Tuten y Solomon (2017) apuntan, en este contexto, que las plataformas publicitarias de redes sociales han progresado para brindar interfaces más intuitivas que simplifican la administración de campañas, incluso para aquellos usuarios con poca experiencia en marketing digital. Debido a que posibilita que los alumnos entiendan de manera práctica cómo operan las campañas publicitarias digitales y exploren diversas tácticas de segmentación, contenido y optimización. Se trata de un instrumento especialmente apropiado para procesos educativos en entornos académicos.

Aunque estas herramientas son relevantes en el entorno profesional, varias investigaciones han indicado que en varios programas universitarios de marketing y publicidad existe todavía un desfase entre los contenidos teóricos enseñados en clase y las habilidades prácticas demandadas por el mercado laboral. Wymbbs (2011) sostiene que la educación universitaria en marketing digital tiene que avanzar hacia modelos pedagógicos que incorporen experiencias prácticas con instrumentos tecnológicos reales, para que los alumnos puedan adquirir competencias útiles para su futuro trabajo.

La mayoría de las veces, los cursos relacionados con el marketing digital se enfocan sobre todo en la explicación conceptual de estrategias, modelos de comunicación y análisis de métricas, mientras que el uso práctico de plataformas publicitarias reales se trata poco. Esta situación puede obstaculizar que los alumnos adquieran competencias digitales orientadas al marketing digital, como pueden ser la segmentación de públicos, la organización estratégica de campañas, el manejo de presupuestos publicitarios o el análisis de métricas de rendimiento.

Como resultado, los alumnos podrían tener problemas al incorporarse al ambiente laboral, donde se espera que tengan experiencia práctica con las herramientas digitales que emplean las empresas. En esta línea, el desarrollo de habilidades digitales se ha transformado en un componente esencial en la educación universitaria. La competencia digital es, según Ferrari (2013), la combinación de habilidades, actitudes y saberes requeridos para hacer un uso crítico, creativo y efectivo de las tecnologías digitales en varios contextos, incluyendo el profesional y el educativo.

En este marco, varias perspectivas pedagógicas han sugerido que se utilicen metodologías activas que fomenten una mayor participación del alumno en el proceso de aprendizaje.

El Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) es un método pedagógico que sobresale entre las metodologías mencionadas, ya que este enfoque pone al estudiante como eje central del proceso educativo a través de la ejecución de proyectos relacionados con problemas o situaciones concretas. Thomas (2000) describe el ABP como un método pedagógico que estructura el aprendizaje en torno a proyectos complejos fundados en problemas o preguntas difíciles cuya solución requiere la realización de tareas auténticas.

En el sector del marketing digital, la puesta en marcha de proyectos que se enfoquen en la creación y administración de campañas publicitarias puede ser una táctica pedagógica efectiva para potenciar el crecimiento de habilidades digitales en alumnos universitarios de publicidad y mercadeo. Los estudiantes tienen la oportunidad de experimentar con herramientas reales del entorno profesional, entender cómo funcionan las estrategias publicitarias digitales y desarrollar habilidades que serán útiles en su futuro trabajo mediante este tipo de experiencias educativas.

En este contexto, este Trabajo Fin de Máster sugiere la elaboración de una intervención educativa fundamentada en el Aprendizaje Basado en Proyectos. Dicha intervención tiene como objetivo optimizar la instrucción del marketing digital por medio de la creación y gestión de campañas publicitarias en plataformas online, empleando Meta Ads Manager como instrumento práctico durante el proceso educativo.

1.1. Justificación

En el contexto actual de la educación superior, caracterizado por la rápida evolución de las tecnologías digitales y las transformaciones constantes del entorno profesional, las instituciones universitarias enfrentan el desafío de actualizar sus metodologías de enseñanza para responder de manera efectiva a las demandas del mercado laboral contemporáneo. La digitalización de la economía, la expansión del comercio electrónico y el crecimiento de las plataformas de comunicación digital han modificado significativamente la manera en que las organizaciones se relacionan con sus públicos diseña sus estrategias de marketing y gestionan su presencia en los entornos digitales.

En este nuevo escenario, el marketing digital se ha consolidado como una de las áreas más dinámicas dentro del campo de la comunicación y la gestión empresarial. Las organizaciones requieren profesionales capaces de comprender el funcionamiento de los ecosistemas digitales, interpretar datos generados por plataformas tecnológicas y diseñar estrategias de comunicación basadas en información analítica. Esto implica que los programas de formación universitaria en áreas como publicidad, marketing y comunicación deben evolucionar para ofrecer experiencias educativas que integren conocimientos teóricos con el desarrollo de habilidades prácticas.

La educación superior se encuentra actualmente en un proceso de transformación orientado a la incorporación de metodologías pedagógicas que promuevan un aprendizaje más activo, significativo y contextualizado. En este sentido, diversos estudios han señalado que los modelos tradicionales de enseñanza, centrados principalmente en la transmisión de contenidos por parte del docente, resultan insuficientes para preparar a los estudiantes frente a los desafíos del entorno profesional contemporáneo.

Prince (2004) sostiene que las metodologías activas representan una alternativa pedagógica eficaz para fomentar la participación del estudiante en el proceso de aprendizaje. Estas metodologías se caracterizan por promover actividades que requieren que los estudiantes analicen información, reflexionen sobre los contenidos estudiados y apliquen sus conocimientos en la resolución de problemas reales. De esta manera, el aprendizaje se convierte en un proceso dinámico en el cual el estudiante asume un rol protagonista en la construcción de su propio conocimiento.

Dentro de este enfoque pedagógico, el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) se ha consolidado como una de las metodologías activas más utilizadas en contextos educativos orientados al desarrollo de competencias profesionales. Según Thomas (2000), el ABP se caracteriza por estructurar el aprendizaje en torno a la realización de proyectos complejos que requieren la integración de conocimientos, habilidades y actitudes para resolver problemas auténticos.

El Aprendizaje Basado en Proyectos permite que los estudiantes trabajen durante un periodo prolongado en la resolución de un desafío o problema relacionado con su campo de estudio. Este proceso fomenta la investigación, el análisis de información, la toma de decisiones y el

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad
trabajo colaborativo, elementos fundamentales para el desarrollo de competencias profesionales.

Bell (2010) señala que el ABP contribuye significativamente al desarrollo de habilidades consideradas esenciales para el siglo XXI, tales como la creatividad, la colaboración, la comunicación efectiva y la resolución de problemas complejos. Estas competencias resultan especialmente relevantes en campos profesionales vinculados con la innovación, la comunicación digital y el marketing estratégico.

Otra de las ventajas del Aprendizaje Basado en Proyectos es su capacidad para conectar el aprendizaje académico con situaciones reales del entorno profesional. Cuando los estudiantes participan en proyectos que simulan o reproducen problemas reales del ámbito laboral, logran comprender con mayor claridad la utilidad de los conocimientos adquiridos en el aula.

Asimismo, el Aprendizaje Basado en Proyectos se vincula estrechamente con el enfoque de aprendizaje experiencial propuesto por Kolb (1984). Este autor plantea que el aprendizaje se produce a partir de la experiencia directa y la reflexión sobre dicha experiencia. En este sentido, el proceso de aprendizaje se desarrolla a través de un ciclo que incluye la experiencia concreta, la reflexión, la conceptualización y la experimentación.

En el ámbito del marketing digital, este enfoque resulta particularmente pertinente. Las dinámicas del marketing contemporáneo están profundamente ligadas al uso de tecnologías digitales, plataformas de publicidad en línea, herramientas de análisis de datos y estrategias de comunicación en redes sociales. Por esta razón, la formación de los estudiantes en programas de publicidad y marketing debe incluir experiencias de aprendizaje que les permitan interactuar con herramientas tecnológicas reales.

Paralelamente, el desarrollo de competencias digitales se ha convertido en uno de los principales objetivos de los sistemas educativos actuales. Ferrari (2013), a través del Marco Europeo de Competencia Digital para la Ciudadanía DIGCOMP, define la competencia digital como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para utilizar las tecnologías digitales de manera eficaz, crítica y creativa.

En el caso específico del marketing digital, estas competencias incluyen la capacidad de diseñar estrategias de comunicación en entornos digitales, gestionar campañas publicitarias

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad en plataformas online, analizar métricas de rendimiento y tomar decisiones estratégicas basadas en datos. En consecuencia, la formación universitaria en estas disciplinas debe incorporar actividades prácticas que permitan a los estudiantes desarrollar dichas competencias.

Sin embargo, diversas investigaciones han señalado que en muchos programas universitarios aún existe una brecha entre la formación teórica impartida en las aulas y las habilidades prácticas requeridas por el mercado laboral digital. Wymbs (2011) señala que la educación en marketing digital debe evolucionar hacia modelos pedagógicos que integren el uso de herramientas tecnológicas dentro del proceso de aprendizaje.

En muchos casos, los cursos relacionados con el marketing digital se centran en la explicación conceptual de estrategias y modelos de comunicación, mientras que el uso práctico de plataformas publicitarias digitales se aborda de manera limitada. Esta situación puede dificultar que los estudiantes desarrollen habilidades técnicas relacionadas con la segmentación de audiencias, la gestión de presupuestos publicitarios o el análisis de resultados de campañas.

En este contexto, la utilización de plataformas de publicidad digital dentro de experiencias de aprendizaje basadas en proyectos representa una estrategia pedagógica pertinente para fortalecer el desarrollo de competencias digitales en los estudiantes.

La plataforma Meta Ads Manager constituye una herramienta especialmente adecuada para este tipo de procesos formativos. A través de esta plataforma es posible comprender de manera práctica las diferentes etapas de una campaña publicitaria digital, desde la definición de objetivos hasta la evaluación de resultados.

El uso de Meta Ads Manager en contextos educativos permite que los estudiantes desarrollen habilidades relacionadas con la planificación estratégica, la segmentación de audiencias, la creación de contenido publicitario y el análisis de datos. Estas competencias resultan fundamentales para el desempeño profesional en el ámbito del marketing digital.

En consecuencia, la presente propuesta de intervención educativa se justifica en la necesidad de innovar en las metodologías de enseñanza utilizadas en asignaturas relacionadas con el marketing digital, incorporando enfoques pedagógicos que permitan a los estudiantes

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad
desarrollar competencias digitales mediante el uso de herramientas reales utilizadas en el entorno profesional.

De esta manera, se busca contribuir al fortalecimiento de los procesos de enseñanza-aprendizaje en la educación superior, promoviendo una formación más práctica, contextualizada y alineada con las demandas actuales del mercado laboral.

Además de lo anterior, resulta importante considerar que el desarrollo de competencias digitales en los estudiantes universitarios no solo responde a una necesidad académica, sino también a una demanda creciente del mercado laboral contemporáneo.

Las organizaciones actuales operan en entornos altamente digitalizados en los que la toma de decisiones se fundamenta en datos provenientes de plataformas tecnológicas y herramientas de análisis digital. En este sentido, los profesionales del marketing deben ser capaces de interpretar información obtenida de campañas publicitarias, comprender el comportamiento de las audiencias digitales y optimizar estrategias de comunicación en función de los resultados obtenidos. Por esta razón, la formación universitaria debe promover experiencias de aprendizaje que permitan a los estudiantes familiarizarse con las herramientas utilizadas en el entorno profesional, reduciendo así la brecha entre la formación académica y las exigencias del mercado laboral.

Asimismo, la incorporación de herramientas digitales dentro de procesos educativos basados en metodologías activas favorece el desarrollo de un aprendizaje más significativo.

Cuando los estudiantes participan en experiencias formativas que simulen contextos reales del ámbito profesional, logran comprender con mayor profundidad la aplicabilidad de los contenidos estudiados. En el caso del marketing digital, el uso de plataformas publicitarias como Meta Ads Manager permite que los estudiantes experimenten con la planificación de campañas, la segmentación de audiencias y el análisis de métricas de rendimiento, fortaleciendo así sus capacidades analíticas y estratégicas. Este tipo de experiencias educativas contribuye a formar profesionales más preparados para enfrentar los desafíos del entorno digital contemporáneo.

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

1.2. Objetivo general

Diseñar una intervención educativa, fundamentada en el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), que permita desarrollar en estudiantes universitarios de programas afines a publicidad y mercadeo las competencias digitales necesarias para la correcta planificación, creación y gestión de campañas publicitarias en Meta Ads Manager.

1.3. Objetivos específicos

- Identificar las competencias digitales y profesionales que deben dominar los estudiantes de publicidad y mercadeo para el uso adecuado de Meta Ads Manager en contextos académicos y laborales.
- Diseñar una propuesta metodológica basada en ABP que integre la creación de campañas publicitarias en Facebook como proyecto central de aprendizaje.
- Estructurar una secuencia de sesiones formativas que aborden los aspectos técnicos, estratégicos y creativos del manejo de Meta Ads Manager, desde la definición de objetivos hasta la evaluación básica de resultados.

2. MARCO TEÓRICO

Para comprender por qué es necesario transformar la manera en que se enseña publicidad digital en la universidad, este marco teórico se organiza en torno a tres ideas que se complementan entre sí. La primera tiene que ver con el papel del docente: hoy no basta con conocer la materia, sino que quien enseña también necesita manejar con solvencia las herramientas digitales del sector. Por eso, este trabajo toma como referencia marcos internacionales como el DigCompEdu, que orientan el desarrollo de competencias tecnológicas docentes para diseñar experiencias de aprendizaje verdaderamente significativas. La segunda idea gira en torno a cómo se aprende mejor: el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) parte de la premisa de que los estudiantes aprenden más cuando son protagonistas de su propio proceso, investigando, tomando decisiones y resolviendo problemas reales en lugar de recibir información de forma pasiva. La tercera conecta todo lo anterior con el mundo profesional: Meta Ads Manager se aborda aquí no solo como una

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad

plataforma técnica, sino como un entorno de simulación que permite vivir, dentro del aula, situaciones propias del ejercicio profesional. Trabajar con esta herramienta a lo largo de las 18 sesiones de la propuesta no solo desarrolla habilidades técnicas, sino que también entrena la toma de decisiones, el análisis de datos y el pensamiento estratégico. En conjunto, este marco teórico sostiene que la integración de tecnología, pedagogía activa y práctica profesional es una respuesta necesaria a lo que la educación superior debe ofrecer hoy.

2.1. Educación superior e innovación pedagógica

2.1.1. Transformaciones en la educación superior

La educación superior está siendo transformada, debido a la era digital, la globalización de los mercados y el uso cada vez mayor de tecnologías en los procesos diarios del ser humano. El desarrollo que ha tenido internet, siendo este el gran descubrimiento de la era ha permeado muchas aristas de la vida cotidiana, logrando grandes cambios en la comunicación, en la manera como los seres se desarrollan en su entorno laboral y las nuevas formas que van apareciendo para hacer visibles a las marcas en este nuevo entorno digital. Esta situación ha permeado a las instituciones educativas, significando un reto pues han tenido que ver la manera de enfrentar y reajustar sus modelos educativos para enfrentar estas nuevas situaciones que se presentan en el ambiente profesional.

Varios autores han afirmado que esta transformación ha creado una diferencia importante entre la educación académica convencional y lo que exige el mercado de trabajo hoy en día. Según Wymbs (2011), la evolución del marketing digital se ha producido más rápidamente que la posibilidad que tiene las instituciones para prever los cambios y adecuar de manera precisa los programas de estudio universitarios, lo que ha generado que exista una brecha entre las capacidades prácticas necesarias en el campo profesional y los conocimientos brindados en el salón de clase de las Universidades. Esto demuestra que es necesario reconsiderar métodos pedagógicos empleados en la educación superior, que enfrenten al estudiante a situaciones similares a las que encontrarán el día de mañana en su entorno laboral y tengan conocimientos, habilidades y aptitudes para sortear las situaciones y poder lograr el avance deseado.

También la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2019) enfatiza que los sistemas educativos necesitan avanzar hacia esquemas que fomenten el

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad

desarrollo de habilidades complejas como la adaptación a contextos cambiantes, el pensamiento crítico y la solución de problemas.

En este contexto, la universidad debe ir más allá de impartir conocimientos teóricos y enfocarse en formar al estudiante como un profesional capaz en su totalidad. Esto supone no solo el dominio de conceptos teóricos, sino también la adquisición de habilidades prácticas que faciliten afrontar situaciones reales. Esta necesidad es particularmente evidente en áreas como la publicidad y el marketing, porque las estrategias digitales necesitan mantener una interacción continua con las plataformas especializadas y los instrumentos tecnológicos, realizando modificaciones constantes, implementando nuevas estrategias, test A/B en las diferentes piezas publicitarias, y demás procesos que son características de estos nuevos entornos digitales.

Así pues, las modificaciones en la educación superior no solo son consecuencia de los avances tecnológicos, sino también de una reconfiguración del perfil profesional que exige el mercado. En este nuevo escenario, las entidades educativas deben buscar innovar en métodos de enseñanza más adaptables, activos y enfocados en la práctica, ya que es la forma de mantenerse vigentes en el mercado y de cumplir con las exigencias que hoy en día tiene tanto la sociedad como los estudiantes

2.1.2. Innovación educativa en el contexto universitario

La innovación educativa en el entorno universitario es mucho más que la integración de tecnología en las aulas es un cambio radical y profundo en cómo se entiende el proceso de enseñanza-aprendizaje en donde todas las partes deben estar involucradas. La innovación supone revisar y ver fuera de la caja, para plantear nuevas metodologías, roles del profesor y del alumno, así como las tácticas para brindar información, desarrollar clases y hasta evaluar, con el propósito de fomentar a los estudiantes a aprender.

Pinto, Cortés y Alfaro (2017) sugieren, desde esta óptica, que es necesario pasar de un enfoque enfocado en las TIC a uno enfocado en las TAC. Ya que este cambio supone que la tecnología deje de ser un recurso para simplemente acceder a la información y se enfoque en el estudiante y en la construcción del conocimiento en conjunto. Por ello, el empleo de herramientas digitales tiene que enfocarse en fortalecer procesos cognitivos más

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad desarrollados, y agregar a puntos claves en el estudiante como la capacidad de síntesis, la capacidad de análisis y la utilización del conocimiento para su utilización en situaciones reales.

La necesidad de elevar la calidad de la educación superior está relacionada con la necesidad de innovación en el ámbito educativo. En este sentido, la UNESCO (2015) señala la relevancia de asegurar una educación justa, inclusiva y de calidad que fomente oportunidades de aprendizaje durante toda la vida mediante el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (ODS 4). Este objetivo precisamente pone sobre la mesa la importancia de desarrollar habilidades profesionales y técnicas que faciliten a los alumnos una integración efectiva en el mercado laboral.

La innovación educativa que se busca plantear en el ámbito particular de la publicidad, el marketing y el marketing digital, consiste en permitir al estudiante tener experiencias de aprendizaje análogas a la realidad que podrán encontrar. Esto implica directamente la experimentación, la toma de decisiones y la solución de problemas en contextos reales o simulados. Según Biggs (2014), el aprendizaje es más eficaz cuando hay una concordancia entre la evaluación, las actividades y los objetivos, lo que exige un diseño pedagógico coherente y enfocado en el desarrollo de competencias.

En este sentido, el empleo de instrumentos digitales que son propios del ámbito laboral, por ejemplo, las plataformas para gestionar campañas publicitarias, se vuelve un componente esencial para innovar en la educación relacionada con programas de marketing. Asimismo, su incorporación en el aula promueve un aprendizaje más significativo y activo, donde el alumno juega un papel principal en su proceso de formación y normaliza el uso de las herramientas digitales en su día a día.

Además, la innovación en educación conlleva también el reconocimiento del maestro como un facilitador del aprendizaje. El docente debe crear experiencias educativas que fomenten la reflexión, la autonomía y la participación del alumno, en vez de funcionar solo como un canal de información. Para poner en práctica metodologías activas que se adapten a las exigencias de la realidad presente, es esencial esta transformación de rol.

Por lo tanto, la innovación en la educación superior no es un proceso independiente, sino una táctica holística que implica modificar las perspectivas pedagógicas, integrar de manera importante tecnologías, dirigirnos hacia el fomento de habilidades profesionales y continuar

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad con nuevos roles en los docentes que involucren el uso de las metodologías activas las cuales permiten continuar con la evolución de la manera en cómo la educación y el proceso de enseñanza-aprendizaje se desarrolla hoy en día también en ambientes digitales, que puede ser complejos, cambiantes y que necesitan reacciones rápidas y precisas.

2.2. Metodologías activas en educación superior

La implementación de metodologías activas implica también una transformación significativa del papel del docente. En lugar de asumir la función tradicional de transmisor de contenidos, el profesor adopta un rol de facilitador, orientador y acompañante del proceso de aprendizaje. Hattie y Donoghue (2016) señalan que el docente debe diseñar experiencias formativas desafiantes pero alcanzables, proporcionando los apoyos necesarios para que los estudiantes desarrollen progresivamente mayores niveles de autonomía y competencia.

Esta función exige lo que Shulman (1986) denominó Conocimiento Pedagógico del Contenido (PCK), es decir, la capacidad de integrar el dominio disciplinar con estrategias pedagógicas adecuadas para favorecer el aprendizaje. En el contexto de esta intervención, el docente no se limita a enseñar el funcionamiento técnico de Meta Ads Manager, sino que guía la reflexión crítica, la toma de decisiones estratégicas y la aplicación ética de los conocimientos adquiridos. De esta manera, contribuye al desarrollo de competencias alineadas con las demandas actuales del ámbito profesional y con los niveles avanzados del marco DigCompEdu.

La efectividad de las metodologías activas también encuentra respaldo en los aportes de la neurociencia aplicada al aprendizaje. Mora (2017) sostiene que el cerebro aprende con mayor eficacia cuando participa activamente en la resolución de problemas y en la toma de decisiones significativas. La interacción con situaciones reales o simuladas favorece la activación de mecanismos cognitivos relacionados con la atención, la motivación y la consolidación de aprendizajes duraderos.

En esta línea, la Teoría del Flujo propuesta por Csikszentmihalyi (1990) plantea que el aprendizaje óptimo ocurre cuando existe un equilibrio adecuado entre el nivel de desafío de una actividad y las capacidades del individuo. Cuando los estudiantes trabajan con herramientas profesionales como Meta Ads Manager, se enfrentan a tareas que requieren análisis, creatividad y capacidad de resolución de problemas, lo que favorece altos niveles de

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad implicación y concentración. Este estado de compromiso cognitivo contribuye a incrementar la motivación y la calidad de los aprendizajes alcanzados.

Por otra parte, el marketing digital se desarrolla actualmente en un contexto caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad, conocido como entorno VUCA. Los constantes cambios en los algoritmos, las políticas de privacidad y las dinámicas de las plataformas digitales exigen profesionales capaces de adaptarse rápidamente a escenarios cambiantes. Según García-Peñalvo (2020), la educación superior debe orientarse a la formación de profesionales adaptativos, capaces de aprender de manera continua y responder eficazmente a nuevas demandas tecnológicas y sociales.

En este contexto, las metodologías activas adquieren una relevancia especial, ya que preparan a los estudiantes para desenvolverse en situaciones donde no existen respuestas únicas o soluciones predeterminadas. El trabajo con campañas publicitarias digitales exige formular hipótesis, analizar resultados, interpretar métricas y ajustar estrategias de manera constante. Por ello, estas metodologías no solo favorecen la adquisición de conocimientos técnicos, sino también el desarrollo de competencias profesionales asociadas a la autonomía, la adaptabilidad, el pensamiento crítico y el aprendizaje permanente, aspectos fundamentales para el ejercicio profesional en el ámbito del marketing digital.

2.3. Aprendizaje basado en proyectos (ABP)

2.3.1. Fases del Aprendizaje Basado en Proyectos

El Aprendizaje Basado en Proyectos se consolida como una de las estrategias pedagógicas más eficaces para el desarrollo de competencias profesionales en la educación superior. Además de caracterizar por organizarse en varias etapas que permiten tanto al profesor como al estudiante sentirse orientado en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Según Thomas (2000), para que una actividad sea considerada ABP, debe cumplir con cinco criterios fundamentales: centralidad (el proyecto es el currículo), pregunta guía (enfocada en problemas reales), investigación constructiva, autonomía del estudiante y realismo. Las fases abarcan desde la detección del problema, la exposición de los hallazgos y la entrega de un producto que brinde solución al problema planteado. Estas etapas posibilitan a los alumnos una guía paso a paso que logra garantizar que en el desarrollo del proyecto el estudiante pueda desarrollar habilidades concretas, claves para su formación.

Según Thomas (2000), el ABP es un modelo pedagógico que organiza el aprendizaje de manera que gira en torno a proyectos complejos y que en casos pueden ser analógicos, los cuales exigen la combinación de conocimientos adquiridos previamente por los estudiantes, capacidades y actitudes para responder a situaciones o problemas importantes. En este sentido, el proyecto no solo es un componente adicional en el proceso de formación, sino que también permite construir una proceso o guía en el cual se organiza el aprendizaje.

Ahora bien, Bell (2010) indica que el Aprendizaje Basado en Proyectos brinda la posibilidad que los alumnos desarrollen capacidades fundamentales para el siglo XXI, como, por ejemplo: La colaboración, la creatividad, la solución de problemas y el pensamiento crítico. Estas competencias son esenciales en los contextos laborales, como el marketing y la publicidad digital, ya que son profesiones que están en constante evolución y cambio; y desarrollar estas capacidades en el aula prepara a los estudiantes para enfrentar su futuro.

El ABP al ser una metodología activa, permite diferenciarse de los enfoques más tradicionales de la enseñanza ya que logra convertir al estudiante en protagonista de su aprendizaje, llevándolo a investigar, analizar, tomar decisiones y generar soluciones. Según Prince (2004), las metodologías activas requieren de un mayor involucramiento del estudiante en su proceso de aprendizaje, lo que conlleva a una serie de beneficios en el estudiante como lo son la mayor comprensión de contenidos y la retención del conocimiento a largo plazo.

Teniendo en cuenta enfoques constructivistas en la educación, el estudiante por medio del ABP tiene interacción constante con su entorno y con otros individuos agregando una construcción cooperativa en el momento del aprendizaje. Lo que permite a su vez que el aprendizaje pueda ser visto como un progreso activo y social en donde el estudiante recibe información y los objetivos que debe cumplir, realiza una interpretación individual y en conjunto, construye por medio de sus conocimientos y opiniones soluciones a contextos específicos.

Entre las principales competencias que desarrolla el ABP se encuentra:

- Pensamiento crítico, entendido como la capacidad de analizar información, evaluar diferentes alternativas y tomar decisiones fundamentadas.

- Resolución de problemas, se basa precisamente en la identificación y solución de situaciones problemáticas.
- Colaboración y el trabajo en equipo, dado que los proyectos suelen desarrollarse de manera grupal. Esto permite a los estudiantes aprender a comunicarse de manera efectiva, gestionar conflictos y coordinar esfuerzos para alcanzar objetivos comunes.
- Autonomía en el aprendizaje es otra de las competencias que se ve fortalecida a través del ABP. Al asumir un rol activo en el proceso de aprendizaje, los estudiantes desarrollan la capacidad de gestionar su propio proceso formativo, buscar información de manera autónoma y tomar decisiones sobre su aprendizaje.

2.3.2. Fases del Aprendizaje Basado en Proyectos

El Aprendizaje Basado en Proyectos contiene varias etapas que posibilitan la organización de las tareas de los alumnos y garantizan que el proyecto ayude a desarrollar habilidades concretas. El método de Larmer y Mergendoller (2010) es uno de los más populares. Estos autores identifican una serie de pasos esenciales en el desarrollo de proyectos educativos.

1. Planteamiento del problema o pregunta guía. Aquí se define el reto que los estudiantes deberán resolver. La pregunta debe ser abierta, relevante y vinculada con una situación real, de modo que despierte el interés de los estudiantes y les motive a investigar.
2. Etapa de planificación del proyecto. Durante esta fase, los alumnos establecen objetivos, dividen las tareas y organizan el trabajo que van a realizar. Esta etapa promueve habilidades vinculadas con la organización, la administración del tiempo y el trabajo en equipo.
3. Investigación y desarrollo. Los estudiantes investigan y recopilan información, analizan datos y elaboran propuestas para dar respuesta al problema planteado desde un inicio. El rol del docente es esencial en la guía de los estudiantes, sirviendo como orientador del proceso de aprendizaje y proporcionando en la medida de lo posible constante retroalimentación.
4. Creación del producto final. El producto final puede tener diferentes formatos en función de la clase de proyecto que se plantee. En lo que respecta al marketing digital, este producto podría incluir la creación y realización de una campaña de publicidad, lo

cual brinda a los alumnos la oportunidad de poner en práctica sus conocimientos teóricos y prácticos en un escenario real.

5. Presentación y evaluación. Los estudiantes exponen los resultados de su trabajo y reflexionan sobre el proceso de aprendizaje. Momento fundamental en el desarrollo de habilidades comunicativas y que funciona para la consolidación del conocimiento adquirido.

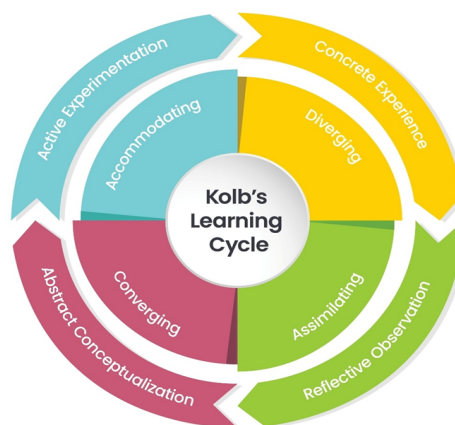
2.4. Aprendizaje experiencial

2.4.1. Fundamentos y modelo experiencial de Kolb

El aprendizaje experiencial, propuesto por David Kolb (1984), sostiene que el conocimiento no es un hecho estático que se transmite, sino un proceso continuo mediante el cual el saber se construye a través de la transformación de la experiencia. Este enfoque se distancia de los modelos tradicionales centrados en la recepción pasiva de información y adopta una visión holística del aprendizaje que integra la percepción, la cognición y la acción. Desde esta perspectiva, aprender implica interactuar con la realidad, reflexionar sobre ella y utilizar dicha reflexión para generar nuevos conocimientos y actuaciones.

Como se observa en la Figura 1, Kolb (1984) plantea un ciclo de aprendizaje experiencial compuesto por cuatro etapas interrelacionadas: experiencia concreta, observación reflexiva, conceptualización abstracta y experimentación activa. Se trata de un proceso circular y continuo que permite al estudiante avanzar progresivamente desde la vivencia de una situación hasta la aplicación práctica de los conocimientos construidos a partir de ella.

Ilustración 1 - Ciclo de aprendizaje experiencial de Kolb



Ciclo de aprendizaje experiencial de Kolb (Fuente: Kolb, 1984).

En el contexto de la presente intervención, cada una de estas etapas encuentra una aplicación directa en el uso de Meta Ads Manager. La experiencia concreta se manifiesta cuando el estudiante interactúa por primera vez con el Administrador de Anuncios y se enfrenta a la configuración inicial de una campaña publicitaria. Posteriormente, durante la observación reflexiva, analiza los resultados obtenidos, interpreta métricas y compara los resultados alcanzados con sus expectativas iniciales. A continuación, mediante la conceptualización abstracta, relaciona dichas observaciones con principios teóricos del marketing digital y comprende la lógica de funcionamiento de la plataforma. Finalmente, la experimentación activa se produce cuando se aplican los aprendizajes obtenidos para optimizar campañas, modificar configuraciones y poner a prueba nuevas estrategias.

La reflexión constituye un elemento esencial dentro de este proceso. En este sentido, Schön (1983) amplía las aportaciones de Kolb al introducir el concepto de reflexión en la acción, señalando que la reflexión no ocurre únicamente después de la experiencia, sino también durante su desarrollo. En entornos digitales dinámicos, como los sistemas de publicidad online, los estudiantes toman decisiones de forma continua mientras reciben información inmediata sobre las consecuencias de sus acciones.

Esta característica adquiere especial relevancia en Meta Ads Manager, donde la plataforma proporciona retroalimentación constante mediante alertas, recomendaciones y datos de rendimiento. De esta manera, el feedback inmediato facilita que el estudiante identifique errores, ajuste estrategias y avance con mayor rapidez a través de las distintas fases del ciclo de aprendizaje experiencial. La interacción permanente entre acción, reflexión y corrección favorece así el desarrollo progresivo de competencias digitales y profesionales vinculadas al marketing digital.

2.4.2. Aprendizaje experiencial aplicado al ABP y al marketing digital

La aplicación del aprendizaje experiencial alcanza su máximo potencial cuando se integra con metodologías activas como el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). La combinación de ambos enfoques permite superar la tradicional separación entre teoría y práctica, ya que mientras el ABP proporciona la estructura organizativa del proceso formativo mediante retos,

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad

actividades y productos concretos, el modelo de Kolb describe el recorrido cognitivo que realiza el estudiante durante la construcción de sus aprendizajes.

Según Healey y Jenkins (2000), el aprendizaje fundamentado en la experiencia directa y en la investigación favorece el desarrollo de una sabiduría práctica que permite al estudiante actuar eficazmente ante situaciones reales. Desde esta perspectiva, los errores dejan de interpretarse como fracasos y pasan a constituir oportunidades de aprendizaje que estimulan la reflexión crítica y la mejora continua. Esta idea coincide con los planteamientos de Dewey (1938), quien afirmaba que el aprendizaje no surge simplemente de la experiencia, sino de la reflexión sobre la experiencia. En consecuencia, el entorno educativo se transforma en un espacio donde el estudiante experimenta, analiza, ajusta sus decisiones y construye conocimientos significativos a partir de la práctica.

La implementación de este enfoque en entornos digitales requiere considerar también la Teoría de la Carga Cognitiva propuesta por Sweller (1988). Dado que plataformas como Meta Ads Manager presentan múltiples herramientas, configuraciones y métricas, existe el riesgo de que los estudiantes experimenten una sobrecarga cognitiva durante las primeras etapas de aprendizaje. Para evitar esta situación, resulta necesario incorporar estrategias de andamiaje pedagógico que permitan organizar progresivamente la experiencia formativa.

En las fases iniciales, el docente orienta la atención del alumnado hacia aspectos concretos de la plataforma y proporciona apoyos que facilitan la comprensión de los procesos esenciales. Posteriormente, a medida que aumenta la competencia técnica y estratégica del estudiante, dichos apoyos se reducen gradualmente, favoreciendo mayores niveles de autonomía y experimentación.

Otro aspecto fundamental es la fidelidad del entorno de aprendizaje. Herrington y Oliver (2000) sostienen que el aprendizaje situado requiere contextos auténticos que reproduzcan de manera realista las condiciones en las que posteriormente se aplicarán los conocimientos adquiridos. En este sentido, la utilización de Meta Ads Manager proporciona una elevada fidelidad de tarea al permitir que los estudiantes trabajen con herramientas y procedimientos similares a los empleados en el ámbito profesional.

Esta autenticidad favorece la transferencia del aprendizaje, entendida como la capacidad de aplicar conocimientos y competencias adquiridas en un contexto educativo a situaciones

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad reales de desempeño profesional. Cuando el estudiante completa el ciclo de aprendizaje experiencial utilizando una plataforma profesional, los conocimientos desarrollados dejan de ser meramente teóricos y se convierten en competencias funcionales transferibles a escenarios laborales concretos. De esta forma, el aprendizaje experiencial no solo contribuye a la adquisición de conocimientos técnicos, sino también al desarrollo de capacidades estratégicas, analíticas y profesionales que resultan esenciales para el ejercicio del marketing digital contemporáneo.

2.5. Competencias digitales en educación superior

2.5.1. Definición de Competencia Digital

La competencia digital no debe ser vista únicamente como la habilidad de emplear herramientas tecnológicas. En realidad, debe estar más enfocada en el uso crítico, seguro y creativo de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje y la participación en la sociedad. Según Ferrari (2013), no se limita únicamente a saber manejar un software, sino que implica un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten al individuo desenvolverse con éxito en un entorno altamente digitalizado.

Por su parte, Redecker (2017) enfatiza que, en el ámbito educativo, las competencias digitales deben estar vinculadas con los procesos de aprendizaje. Es decir, no es suficiente con incorporar tecnología en el aula; esta debe tener un propósito pedagógico definido y ayudar a que los alumnos desarrollen habilidades.

Igualmente, la alfabetización digital es también un factor esencial. De acuerdo con Pinto, Cortés y Alfaro (2017), ser competente en el ámbito digital significa saber cómo localizar información, analizarla de manera crítica y convertirla en conocimiento práctico. En campos como el marketing digital, donde gran parte de la toma de decisiones depende del análisis de datos en campañas digitales, este aspecto es crucial.

Por lo tanto, educar en competencias digitales significa preparar a los alumnos para un ambiente de trabajo cambiante, en el que la tecnología es el núcleo de numerosas actividades laborales y no simplemente un recurso extra.

2.5.2. Marco Europeo de Competencia Digital para la Ciudadanía DIGCOMP

El marco DIGCOMP, desarrollado por Ferrari (2013), organiza la competencia digital en cinco áreas principales: El manejo de la información y los datos, la comunicación y colaboración, la creación de contenido digital, la seguridad y la resolución de problemas.

Cada uno de estos campos tiene un uso directo en el ámbito del marketing digital. Por ejemplo, la interpretación de las métricas está relacionada con el manejo de la información; el diseño de anuncios está vinculado con la creación de contenido digital; y la optimización de campañas publicitarias muestra cómo se solucionan problemas.

Por otra parte, el marco DIGCOMPEDU (Redecker, 2017) está dirigido específicamente a los profesores. Este modelo propone que los docentes deben adquirir habilidades digitales para incorporar la tecnología en el proceso de enseñanza de manera efectiva. El desarrollo de recursos digitales, la evaluación a través de herramientas tecnológicas y la promoción de la autonomía del alumno son algunas de sus dimensiones. Si el profesor no posee competencias digitales sólidas, difícilmente podrá diseñar experiencias de aprendizaje que realmente aporten valor.

En este sentido, la incorporación de herramientas como Meta Ads Manager en el aula no debe hacerse de manera aislada o improvisada. Su uso debe responder a una planificación pedagógica que permita desarrollar competencias específicas y alineadas con los objetivos de aprendizaje.

2.5.3. Aplicación del marco DigComp en el manejo de Meta Ads Manager

La inclusión de herramientas como Meta Ads Manager en la formación universitaria no solo es una exigencia técnica del mercado de trabajo, sino que además se puede revisar desde marcos teóricos establecidos, como DIGCOMP. En esta línea, emplear esta plataforma posibilita mostrar la manera en que las competencias digitales se desarrollan en situaciones aplicadas y prácticas, sobre todo cuando se incorporan a través de metodologías activas, como es el caso del Aprendizaje Basado en Proyectos.

El manejo de Meta Ads Manager no puede considerarse una habilidad básica dentro del entorno digital. Por el contrario, implica la movilización de diferentes competencias que, según el marco DIGCOMP (Ferrari, 2013), se ubican en niveles avanzados o altamente

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad especializados. Esto se debe a que el estudiante no solo interactúa con una herramienta, sino que debe tomar decisiones estratégicas basadas en información compleja, en tiempo real y con impacto directo en los resultados de una campaña.

Uno de los campos en los que esta relación se vuelve más clara es la alfabetización de datos. Los alumnos trabajan con indicadores clave de rendimiento (KPIs), por ejemplo, la tasa de conversión, el costo por resultado o el alcance, mediante la utilización de la plataforma. Este procedimiento implica la lectura de datos, interpretación crítica de los mismos y la adopción de decisiones enfocadas en mejorar las campañas.

Por otra parte, la creación de contenido digital es un factor fundamental para el estudiante. El diseño de anuncios en Meta Ads Manager exige tener en cuenta factores técnicos, como la ubicación, la segmentación o los formatos; además, incluye elementos creativos vinculados con el mensaje, la propuesta de valor y el vínculo con la audiencia. Esta mezcla de técnica y creatividad representa una de las habilidades esenciales en el marketing digital contemporáneo.

Además, la utilización de la plataforma invita a trabajar la capacidad de resolver problemas. Es común y general que las campañas publicitarias requieran de una constante revisión ya que su rendimiento generalmente necesita ser revisado y ajustado. Este proceso promueve un enfoque analítico y reflexivo, lo cual está en línea con los niveles más altos de competencia digital.

Por lo tanto, la implementación del marco DIGCOMP en el uso de Meta Ads Manager no sólo legitima su inclusión en el aula, sino que también demuestra su capacidad para fomentar habilidades digitales avanzadas. Esto reafirma la relevancia de las iniciativas educativas que incorporan herramientas reales del ámbito profesional, lo cual ayuda a una educación más acorde con las exigencias presentes en el mercado laboral.

2.6. Integración de TIC en educación

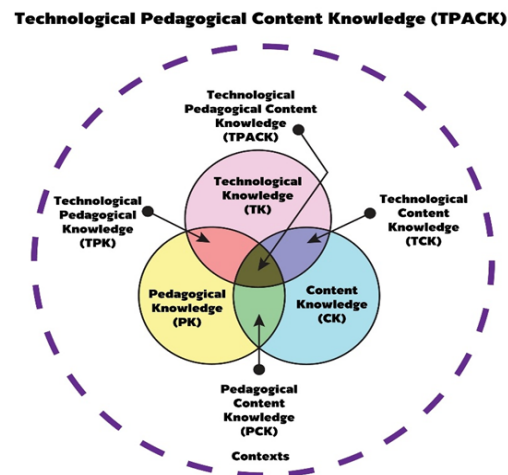
2.6.1. El modelo TPACK: El equilibrio de saberes docentes

Para que la integración de Meta Ads Manager sea efectiva en el entorno universitario, no basta con el conocimiento técnico de la herramienta; es imperativo alcanzar un equilibrio sistémico entre tres dominios de conocimiento. Según Mishra y Koehler (2006), el modelo

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad

TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) redefine la profesionalidad docente en la era digital, sugiriendo que la eficacia educativa surge de la intersección de diversos saberes.

Ilustración 2 - TPACK



Koehler, M. J., & Mishra, P. (2012). *Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK) Framework*. Recuperado de TPACK.org.

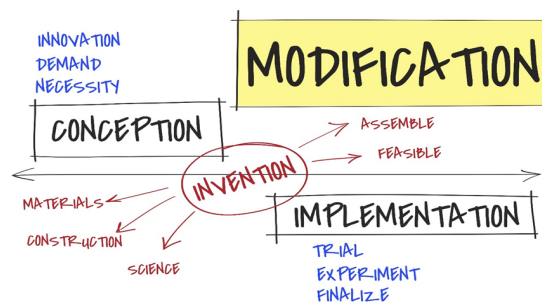
En esta intervención, el docente no actúa solo como técnico, sino como un experto capaz de orquestar las siguientes dimensiones:

1. Conocimiento Disciplinar (CK): Los fundamentos del marketing, la psicología del consumidor y la planificación de medios. Es la base teórica que da sentido a la publicidad.
2. Conocimiento Pedagógico (PK): El dominio de metodologías activas como el ABP y la comprensión de los procesos cognitivos del aprendizaje experiencial.
3. Conocimiento Tecnológico (TK): La competencia técnica específica en la interfaz de Meta Ads, incluyendo la gestión del Píxel, las API de conversión y los algoritmos de subasta.

La verdadera innovación surge en la intersección de estos campos. En la confluencia del Conocimiento Tecnológico y Pedagógico (TPK), el docente discierne qué funcionalidades de la plataforma (como las "Pruebas A/B") sirven para fomentar el pensamiento hipotético-deductivo. Asimismo, el Conocimiento Tecnológico Disciplinar (TCK) permite entender cómo la tecnología de Meta ha redefinido la publicidad, pasando de la simple creatividad a una

2.6.2. El modelo SAMR: Hacia la redefinición del aprendizaje

Ilustración 3 - Modelo SAMR



Modificación y Redefinición (Fase de Transformación): Es aquí donde se sitúa este TFM. Mediante el uso de la plataforma real, se produce una modificación sustancial de las tareas, ya que los alumnos reciben feedback en tiempo real del algoritmo. El punto culminante es la Redefinición, donde la Inteligencia Artificial de Meta y el manejo de Big Data publicitario permiten situaciones de aprendizaje que antes eran inconcebibles: la gestión de audiencias globales y el análisis predictivo de comportamiento desde el aula. La tecnología aquí no solo mejora la tarea, sino que crea una nueva realidad pedagógica.

2.6.3. La transición de las TIC hacia las TAC y las TEP

35

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad priorizan la dimensión pedagógica. Meta Ads Manager deja de ser una "herramienta" para convertirse en un "entorno de aprendizaje".

Además, se propone un avance hacia las TEP (Tecnologías para el Empoderamiento y la Participación). Según Reig (2012), estas tecnologías transforman al estudiante de un sujeto formado a un ciudadano digital influyente. Al aprender a gestionar campañas reales, el estudiante adquiere el poder de influir en la economía digital y participar activamente en la conversación social. Esta transición garantiza que la intervención no solo cumpla con objetivos técnicos, sino que forme líderes capaces de utilizar la tecnología para el desarrollo social y profesional responsable.

2.6.4. La competencia digital docente y el Ecosistema Digital de Aprendizaje

La implementación de estos modelos exige que el docente posea una competencia digital avanzada, alineada con el marco DigCompEdu, alcanzando niveles de "Líder" (C1) o "Pionero" (C2). No se trata solo de saber operar el software, sino de tener la capacidad de evaluar críticamente su impacto y gestionar la ética de los datos.

Finalmente, la integración tecnológica debe entenderse dentro de un Ecosistema Digital de Aprendizaje (EDA). La propuesta no es una acción aislada, sino una red de interacciones donde Meta Ads interactúa con el ABP y otras herramientas de análisis de datos. Esta visión ecosistémica refuerza la idea de que la tecnología en la educación superior debe ser ubicua e invisible: estar presente en todo el proceso, pero sin eclipsar el aprendizaje. El éxito de esta integración se mide por la capacidad del estudiante para olvidar que está usando un software y sentir que está resolviendo un problema publicitario real.

2.7. Enseñanza del marketing y la publicidad

2.7.1. Evolución y conceptualización del Marketing Digital

El internet ha sido el catalizador de grandes avances en el mundo actual, dentro del marketing y la publicidad, el internet al ser un nuevo medio de comunicación ha permitido ser utilizado por las empresas para comunicar productos y servicios. Este nuevo medio contiene sus propias leyes en cuanto al comportamiento del consumidor, canales de comunicación, interpretación de los mensajes y la forma de interacción con las piezas publicitarias. El tener que interactuar con este nuevo ecosistema que contiene nuevos motores de búsquedas, plataformas de

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad
publicidad online y datos para su interpretación ha dado como resultado el nacimiento del Marketing Digital.

Según Chaffey y Elli-Chadwick (2019), el marketing digital se trata de un enfoque estratégico que integra diferentes herramientas y plataformas digitales con el fin de atraer, convertir y fidelizar clientes. Todo lo que existe en el mercado y la publicidad tradicional, pero ahora con enfoque digital. Este nuevo enfoque se caracteriza por la bidireccionalidad, la capacidad de medición en tiempo real y la hipersegmentación.

Para la elaboración de las campañas digitales, hoy en día cuenta con nuevas plataformas de gestión publicitaria, que precisamente son las que permiten utilizar las redes sociales como medio de comunicación para pautar y dar a conocer la comunicación que las empresas desean. Como lo señala Tuten y Solomon (2017) el marketing en redes sociales se caracteriza por la segmentación precisa, la personalización del mensaje y la interacción directa con los usuarios. Temas que deben ser dominados no sólo en la teoría sino en la práctica por los profesionales. Como consecuencia, el marketing tradicional y su evolución al marketing digital, ha generado que las empresas tengan nuevas oportunidades de comunicación, lo que se convierte en la exigencia de nuevos conocimientos y capacidades que a su vez se traduce en la necesidad de formación académica teórica y sobre todo el desarrollo de habilidades prácticas.

2.7.2. El gap de competencia entre la academia y la industria

Las oportunidades que hoy en día tienen las empresas a nivel de comunicación en redes sociales como Facebook e Instagram hacen considerar cambios en la manera en que las universidades perciben la manera y los temas a enseñar. Las universidades suelen priorizar el aprendizaje teórico, pero es la industria la que exige y está en la necesidad de contar con perfiles con habilidades técnicas específicas que permita ejecutar y dar soluciones inmediatas a requerimientos y objetivos de las empresas.

Si bien el proceso de enseñanza y aprendizaje debe contar con temarios que permitan contextualizar al estudiante y darle entendimiento holístico de la cuestión a aprender, las metodologías de enseñanza práctica se vuelven fundamentales en la formación actual. Como lo nombra Brennan et al. (2010) la educación en marketing debe ser “viva”; debe permitir que el estudiante experimente con la incertidumbre de los algoritmos y los datos masivos (*Big*

Data). La práctica y su proceso vivencial brinda enseñanzas únicas a los estudiantes, obteniendo confianza, seguridad y conocimiento específico que significa ventajas competitivas y diferenciación entre profesionales puramente técnicos.

En esta dirección, metodologías como el Aprendizaje Basado en Proyectos se ofrecen como una opción adecuada. Los alumnos tienen la oportunidad de desarrollar habilidades prácticas y disminuir el gap entre la educación académica y el ambiente laboral cuando trabajan con proyectos que imitan o replican entornos profesionales.

2.7.3. La planificación estratégica en entornos digitales

Para que el aprendizaje dentro de las instituciones sea efectivo, el dominio de las herramientas técnicas del marketing digital debe estar enfocado en el diferencial de la estrategia. Kingsnorth (2022) enfatiza que el marketing digital exitoso comienza con un modelo estratégico sólido (como el modelo SOSTAC o el RACE). En esta intervención, se busca que el alumno no solo sepa "configurar un anuncio", sino que entienda el embudo de conversión (*funnel*) y cómo cada acción en plataformas como Meta Ads responde a un objetivo de negocio específico: desde el reconocimiento de marca (*awareness*) hasta la conversión final (compra).

Bajo este enfoque, el marketing digital en la educación superior se convierte en una disciplina híbrida que combina la psicología del consumidor, el análisis estadístico de datos y la creatividad aplicada, exigiendo un nivel de competencia digital que solo se alcanza mediante la práctica reflexiva.

Ilustración 4 - Funnel de conversión



*Embudo de conversión en marketing digital.
Nota. Tomado de Veigler Business School (2021).*

2.8. Creatividad en publicidad y marketing

2.8.1. Creatividad como competencia estratégica en marketing digital

Tradicionalmente, la creatividad ha sido entendida como una capacidad asociada principalmente a la intuición o a la inspiración individual. Sin embargo, en el contexto actual de la publicidad digital, esta concepción resulta insuficiente. La creatividad se reconoce hoy como una competencia estratégica que integra la generación de ideas innovadoras con la capacidad de responder eficazmente a objetivos de comunicación y resultados medibles. Según Amabile (1996), la creatividad consiste en producir ideas o soluciones que sean simultáneamente novedosas y apropiadas para el contexto en el que se aplican. En consecuencia, una pieza publicitaria creativa no solo debe captar la atención del usuario, sino también contribuir al cumplimiento de los objetivos de marketing establecidos.

Desde esta perspectiva, el estudiante que trabaja con herramientas como Meta Ads Manager necesita desarrollar competencias que combinan conocimientos técnicos, pensamiento estratégico y capacidad creativa. El Modelo de Componentes de la Creatividad propuesto por Amabile (1996) resulta especialmente útil para comprender esta integración. Dicho modelo señala que la creatividad surge de la interacción entre las habilidades relevantes para el dominio, los procesos cognitivos asociados a la creatividad y la motivación intrínseca. En el ámbito del marketing digital, esto implica que el estudiante debe dominar aspectos técnicos de la plataforma publicitaria, generar soluciones innovadoras para responder a un problema comercial y mantener una actitud orientada a la búsqueda de respuestas eficaces para las necesidades del cliente.

El desarrollo de la creatividad requiere además el equilibrio entre dos formas complementarias de pensamiento. Por un lado, el pensamiento divergente permite generar múltiples alternativas ante un mismo desafío. Según Runco (2014), esta capacidad resulta fundamental para explorar diferentes enfoques creativos, redactar diversas propuestas de *copywriting* o diseñar múltiples conceptos visuales para una misma campaña. Por otro lado, el pensamiento convergente permite seleccionar, evaluar y optimizar aquellas alternativas que presentan mayores posibilidades de éxito. En el contexto de Meta Ads, esta selección se realiza considerando tanto los objetivos de la campaña como las restricciones técnicas y las métricas de rendimiento disponibles.

La creatividad publicitaria también encuentra fundamentos relevantes en los aportes de la neurociencia aplicada al comportamiento del consumidor. En la denominada economía de la atención, captar el interés del usuario constituye uno de los principales desafíos de la comunicación digital. Teixeira (2014) señala que los primeros segundos de exposición a un contenido resultan decisivos para determinar si una persona continúa interactuando con el mensaje o lo ignora. Por esta razón, el diseño de elementos visuales capaces de actuar como ganchos de atención adquiere una importancia estratégica.

Aspectos como el uso del color, los contrastes visuales, la composición gráfica y la jerarquización de la información influyen directamente en la capacidad de una pieza publicitaria para destacar dentro de entornos digitales altamente saturados de estímulos. En consecuencia, la creatividad deja de entenderse exclusivamente como una manifestación artística y pasa a constituir una competencia profesional basada en la comprensión del comportamiento humano, la comunicación persuasiva y el análisis estratégico de la atención digital.

2.8.2. Innovación creativa en entornos digitales

La transformación digital ha ampliado significativamente las posibilidades creativas disponibles para los profesionales del marketing. Actualmente, la producción de contenidos requiere comprender las particularidades de múltiples formatos, plataformas y audiencias, así como adaptar los mensajes a diferentes contextos de consumo digital. En este escenario, la narrativa *transmedia* adquiere una relevancia especial. Jenkins (2006) sostiene que las historias pueden desarrollarse a través de múltiples medios y formatos, generando experiencias complementarias para los usuarios. Esta lógica resulta especialmente aplicable al ecosistema de Meta, donde los mensajes deben adaptarse a formatos diversos como publicaciones, historias, *reels* o videos cortos.

La efectividad de estas piezas creativas depende en gran medida de la calidad de los mensajes que acompañan los elementos visuales. En este sentido, el *copywriting* se convierte en una competencia esencial para el marketing digital. La redacción persuasiva permite captar la atención, despertar el interés, generar deseo y promover la acción del usuario. Modelos clásicos como AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) continúan siendo herramientas de

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad

referencia para estructurar mensajes orientados a la conversión dentro de los entornos digitales.

Por otra parte, la incorporación de la inteligencia artificial generativa está transformando profundamente los procesos de producción creativa. Según Kelly (2023), estas herramientas permiten acelerar la generación de ideas, facilitar la creación de contenidos visuales y reducir las barreras técnicas para el desarrollo de prototipos publicitarios. En el ámbito educativo, la IA ofrece oportunidades para que los estudiantes experimenten con diferentes propuestas creativas y evalúen alternativas de manera más ágil.

No obstante, el uso de estas tecnologías también plantea nuevos desafíos. Uno de ellos es la denominada fatiga creativa o *creative decay*, fenómeno que ocurre cuando los usuarios son expuestos repetidamente a los mismos anuncios, disminuyendo progresivamente su efectividad. Esta realidad obliga a los profesionales del marketing a renovar constantemente sus contenidos, desarrollar nuevas propuestas visuales y adaptar sus estrategias a las exigencias de los algoritmos publicitarios. Como consecuencia, la creatividad deja de ser una actividad puntual y se convierte en un proceso continuo de innovación, experimentación y mejora.

En este contexto, la formación universitaria debe preparar a los estudiantes para desenvolverse en entornos caracterizados por el cambio permanente y la elevada competitividad comunicacional. La creatividad en marketing digital ya no depende únicamente del talento individual, sino de la capacidad para combinar pensamiento estratégico, competencias tecnológicas, comprensión del comportamiento del consumidor y adaptación constante a las transformaciones del ecosistema digital. Por ello, el desarrollo de esta competencia constituye un elemento fundamental dentro de la preparación profesional de los futuros especialistas en marketing y publicidad.

2.9. Plataformas digitales y campañas publicitarias

2.9.1. El ecosistema del social media Marketing

Las redes sociales no son solamente espacios en donde las personas interactúan, opinan o comparten fotos o videos que plasman sus gustos y las actividades que realizan día a día, las redes sociales son entornos que, al aglomerar un gran número de usuarios, convirtiéndose e

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad en el lugar perfecto y estructurado para ser usado como medio de comunicación por parte de las empresas.

El Social Media Marketing hace parte importante en las estrategias de comunicación que realizan las empresas, pues es parte fundamental al momento de realizar comunicación de largo alcance e interacción con el público objetivo. Según Tuten y Solomon (2017) las redes sociales permiten a las organizaciones no solo difundir mensajes, sino también construir relaciones con los usuarios, generar interacción y, especialmente, recolectar datos que posteriormente pueden ser utilizados para la toma de decisiones.

El usuario de redes sociales ha dejado una huella difícil de borrar con cada uno de sus comportamientos, en donde sus gustos, experiencias, vivencias, amigos, planes favoritos y hasta el estatus de sus relaciones amorosas hacen parte de su vida digital. Cada una de estas preferencias son utilizadas por los algoritmos para realizar segmentaciones que permiten ubicar nichos preferentes por las marcas al momento de realizar sus campañas digitales.

Debido a esta posible segmentación entre los gustos y los estados de los usuarios, la posibilidad de escoger las horas y el momento perfecto para entregar el mensaje y poder entregar el mensaje exacto para que el usuario reaccione y se sienta mayormente identificado, la publicidad digital toma importancia y del mismo modo el saber operar estas herramientas tecnológicas.

2.9.2. Meta Ads Manager como estándar en la industria

La red social Facebook se ha consolidado como una de las más populares, con 3.07 mil millones de usuarios, esto convierte a Meta que integra a Facebook, Instagram, Whatsapp y Messenger en la plataforma más masiva que las marcas pueden utilizar para realizar campañas publicitarias.

Meta Ads Manager, es una plataforma profesional que gestiona de manera integral el proceso digital de una marca y que a su vez permite definir objetivos dentro de la plataforma que apunte a los diferentes momentos del funnel de conversión, permitiendo impactar al usuario en cada uno de estos estados, con diferentes resultados.

Para los estudiantes de marketing, conocer el funcionamiento a detalle de esta herramienta es de suma importancia, pues al ser plataformas dinámicas, su evolución es constante y el

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad

conocimiento teórico es demasiado. Sin embargo, podemos estructurar la plataforma en 4 grandes niveles:

1. Primer nivel: Creación de campañas y el establecimiento de objetivos.
2. Segundo nivel: Conjuntos de anuncios y la definición de aspectos como la segmentación del público, presupuesto, pujas y ubicación.
3. Tercer nivel: Anuncios y el factor creativo del mensaje.
4. Cuarto nivel: Análisis de datos y optimización del performance de la campaña.

Desde la perspectiva de la educación, el control de esta herramienta es un beneficio importante para los alumnos. No solo les facilita el desarrollo de competencias técnicas, sino que también les ayuda a entender la lógica estratégica detrás de las campañas digitales. En este contexto, su inclusión en el aula ayuda a disminuir la distancia entre las exigencias del mercado de trabajo y los estudios académicos.

2.9.3. Meta Ads Manager como laboratorio digital

El uso de las plataformas publicitarias en entornos educativos permite la posibilidad de transformar el aula en un espacio de aprendizaje mediante la experimentación y práctica. En este trabajo se plantea que Meta Ads Manager pueda usarse en clase por medio del Aprendizaje Basado en Proyectos como un laboratorio práctico en donde los estudiantes tengan la oportunidad de experimentar cómo aplicar los conocimientos teóricos del marketing digital a realidades profesionales más cercanas.

Se busca acercar al estudiante a situaciones reales en donde deberá saber crear, monitorear, interpretar y tomar decisiones de acuerdo con la retroalimentación que obtenga de la herramienta y de lo que está pasando en el mercado con su público objetivo, teniendo en cuenta sus aprendizajes anteriores y notando el impacto de sus decisiones en los resultados obtenidos.

El marketing digital es un ecosistema, y su uso como medio debe entenderse como tal, así como lo expone Hanna, Rohm y Crittenden (2011) pues destacan que la publicidad en redes sociales debe entenderse como parte de un ecosistema integrado, donde el contenido, la tecnología y el comportamiento del usuario están interrelacionados. Esto implica que la

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad
formación en marketing digital debe abordar estos elementos de manera conjunta, evitando enfoques fragmentados.

2.10. Evaluación de competencias en educación superior

2.10.1. Hacia una evaluación auténtica en entornos digitales

La evaluación en un modelo de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) no puede limitarse a pruebas objetivas de elección múltiple o exámenes memorísticos que solo miden el recuerdo de información fragmentada. Según Wiggins (1998), la evaluación auténtica consiste en pedir al estudiante que realice tareas del "mundo real" que demuestren su capacidad de aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos en contextos de alta fidelidad profesional.

En el contexto de este TFM, la evaluación auténtica ocurre cuando el alumno debe configurar una campaña real en Meta Ads Manager, enfrentándose a las mismas restricciones (presupuesto limitado, segmentación competitiva, políticas de redacción y cumplimiento de privacidad) que un profesional en una agencia. Este enfoque permite medir no solo el producto final, sino el proceso de toma de decisiones. Como señala Darling-Hammond (2017), la evaluación debe ser una herramienta de aprendizaje en sí misma (*assessment as learning*), proporcionando al estudiante un feedback constante que le permita corregir errores de forma iterativa, tal como sucede en el ciclo de aprendizaje de Kolb.

2.10.2. El modelo de Alineación Constructiva de Biggs

Para garantizar que la intervención sea coherente y no una mera sucesión de tareas técnicas, aplicamos el principio de Alineación Constructiva propuesto por John Biggs (2003). Este modelo sostiene que el aprendizaje profundo ocurre cuando existe una conexión total entre los objetivos, la acción y la comprobación del desempeño.

En nuestra propuesta, este alineamiento se manifiesta en tres pilares fundamentales:

1. Resultados de Aprendizaje Previstos (RAP): Lo que el alumno debe saber hacer (ej. "Ser capaz de optimizar una campaña de tráfico basada en el retorno de inversión").
2. Actividades de Enseñanza/Aprendizaje: El proceso activo del estudiante (ej. "Taller práctico de segmentación avanzada en el Administrador de Anuncios").

3. Tareas de Evaluación: Cómo comprobamos el logro mediante evidencias (ej. "Auditoría técnica de la campaña mediante rúbrica de desempeño").

Cuando estos tres elementos están alineados, el estudiante percibe que cada clic y cada decisión técnica tiene un propósito educativo claro. Se evita así el "aprendizaje mecánico" y se fomenta una comprensión de la lógica subyacente del marketing digital.

2.10.3. Evaluación Formativa y el Error como Activo Pedagógico

Un aspecto fundamental de este capítulo es la transición de la evaluación sumativa a la evaluación formativa. Según Black y Wiliam (1998), la evaluación formativa tiene el potencial de duplicar la velocidad del aprendizaje. En el manejo de Meta Ads, esto implica que el docente no espera al final del proyecto para asignar una calificación, sino que realiza un seguimiento del progreso a través de hitos evaluativos.

En este entorno, el error técnico (ej. una campaña que no gasta presupuesto o un anuncio rechazado por incumplir políticas) deja de ser una penalización para convertirse en un activo pedagógico de primer orden. El docente utiliza estos "incidentes críticos" para generar reflexión: el alumno debe investigar por qué el algoritmo no está entregando su anuncio y proponer una solución técnica. Esta capacidad de resolución de problemas en vivo es lo que define a un profesional competente en el ámbito de las Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento (TAC).

2.10.4. Instrumentos de evaluación: La Rúbrica Competencial

En el manejo de herramientas de alta complejidad técnica, la rúbrica se convierte en el instrumento de evaluación por excelencia. Según Brookhart (2013), las rúbricas permiten desglosar competencias complejas como la competencia digital en criterios observables y niveles de logro progresivos.

Esta propuesta utiliza una rúbrica analítica que evalúa dimensiones diferenciadas:

- Dimensión Técnica: Correcta configuración del píxel, eventos y estructura jerárquica de la cuenta.
- Dimensión Estratégica: Coherencia entre el objetivo de negocio y la segmentación elegida.

- Dimensión Analítica: Capacidad de interpretar métricas (KPIs) y proponer optimizaciones basadas en datos.
- Dimensión Ética: Cumplimiento de las normativas de privacidad, transparencia y ética publicitaria.

Esta transparencia permite que el alumno realice una evaluación entre pares (coevaluación), donde los diferentes equipos auditan el trabajo de sus compañeros, fomentando el espíritu crítico y el aprendizaje colaborativo.

2.10.5. El Evaluador Tecnológico

A diferencia de una corrección manual del profesor que puede tardar días, las plataformas de *Social Ads* ofrecen métricas de rendimiento inmediatas (CTR, CPC, ROAS, puntuación de calidad).

Este "evaluador tecnológico" actúa de forma objetiva y constante, obligando al alumno a realizar una autorregulación de su trabajo: si los datos muestran un rendimiento pobre, el estudiante no necesita la intervención docente para saber que debe mejorar; la propia plataforma se lo indica mediante sus métricas. Este proceso desarrolla la metacognición, ya que el alumno debe pensar sobre su propia estrategia para "convencer" al algoritmo, una dinámica que replica exactamente la realidad del mercado laboral de alto nivel.

2.10.6. Triangulación de la Evaluación y el Portafolio Digital

Para que la evaluación sea integral y justa, se propone la triangulación, cruzando tres fuentes de información: la observación del docente (heteroevaluación), la valoración de los compañeros (coevaluación) y la reflexión del alumno (autoevaluación).

El instrumento que unifica esta triangulación es el portafolio digital de aprendizaje. En él, el estudiante no solo almacena las capturas de pantalla de sus campañas, sino que añade un diario reflexivo donde justifica sus decisiones estratégicas. Este portafolio sirve como evidencia sólida de la adquisición de las Competencias Digitales del Marco DigComp 2.2, convirtiéndose además en un activo profesional para su futura inserción laboral.

2.10.7. La Analítica de Aprendizaje (*Learning Analytics*) como soporte

La evaluación se apoya en la Analítica de Aprendizaje. Según Siemens (2013), el uso de datos generados por los estudiantes durante sus interacciones digitales permite detectar cuellos de botella de manera temprana. En Meta Ads Manager, el docente puede observar el historial de cambios (Change History), lo que permite una evaluación procesual profunda: ¿Cuántas veces ajustó el alumno la segmentación antes de encontrar la audiencia ideal? Esta "trazabilidad del aprendizaje" garantiza que la calificación sea justa y basada en el esfuerzo sostenido y la capacidad de pivotar.

2.10.8. Evaluación Gamificada y Mecánicas de Progreso

Para aumentar el compromiso (*engagement*), la evaluación se estructura mediante "niveles de competencia" inspirados en el entorno profesional. Siguiendo a Deterding (2011), la evaluación puede transformarse de un proceso punitivo a un sistema de progresión:

- Nivel Trainee: Dominio de la estructura de campaña.
- Nivel Media Buyer: Optimización basada en KPIs básicos.
- Nivel Senior Strategist: Gestión avanzada de audiencias y escalado de presupuestos.

Este sistema permite que el estudiante visualice su propia curva de aprendizaje como un mapa de crecimiento competencial, reduciendo la ansiedad y fomentando una mentalidad de superación constante.

2.10.9. La Ética del Desempeño y la Responsabilidad Social

Finalmente, la evaluación incluye una dimensión ética ineludible. Siguiendo a Adell (2017), la competencia digital no es solo técnica, sino ciudadana. No se puede considerar "excelente" una campaña que, aunque tenga un retorno de inversión alto, utilice técnicas discriminatorias o mensajes engañosos. Por ello, la rúbrica incluye un Criterio de Responsabilidad Digital, evaluando si el estudiante respeta la privacidad y la dignidad del usuario. Evaluar el desempeño ético asegura que el egresado sea un profesional consciente del impacto social de su huella digital y sus decisiones algorítmicas.

2.10.10. La Evaluación 360°: Triangulación y Validación Profesional

Como culmen del proceso evaluativo en esta intervención, se propone un modelo de Evaluación 360°, el cual busca una visión holística del desempeño del estudiante. Siguiendo a Cano (2008), la complejidad de las competencias digitales requiere que la evaluación no sea unidireccional. Este modelo se articula a través de tres ejes de validación que garantizan la objetividad y el rigor:

1. Heteroevaluación Docente: El profesor evalúa la calidad técnica y el cumplimiento de los Resultados de Aprendizaje (RAP) mediante las rúbricas analíticas ya mencionadas.
2. Coevaluación entre Pares: Los estudiantes, organizados en agencias competidoras, realizan una "auditoría" de las campañas de otros grupos. Esto no solo proporciona feedback adicional, sino que desarrolla la capacidad crítica y el juicio profesional del evaluador.
3. Autoevaluación y Reflexión Metacognitiva: El alumno debe confrontar su propio desempeño con los resultados obtenidos en Meta Ads. Según Boud (2013), la capacidad de autoevaluarse es una de las habilidades más importantes para el desarrollo profesional continuo.

Esta triangulación asegura que la calificación final sea un reflejo fiel de la competencia adquirida. Además, al integrar el feedback del algoritmo como un cuarto eje de validación "no humano", se cierra un círculo de retroalimentación constante. El resultado es una evaluación que no solo califica, sino que certifica que el estudiante posee las destrezas necesarias para operar con éxito en el ecosistema publicitario real, dotando a la propuesta de una validez académica y profesional total.

3. DISEÑO Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta de intervención didáctica para la materia Fundamentos de Marketing de la carrera Mercadeo de la Universidad Abierta Para Adultos, surge de la necesidad de reducir la brecha existente entre la formación teórica que reciben los estudiantes y las competencias prácticas que demanda el mercado laboral. Si bien la asignatura Fundamentos de Marketing incluye contenidos relacionados con el marketing digital, estos se presentan de una manera

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad general, en donde el estudiante tiene claros y memorizados los conceptos, pero carece del acercamiento interactivo con las herramientas útiles para la creación de campañas digitales.

Se propone incorporar una unidad práctica centrada en el uso y manejo de la herramienta Meta Ads Manager, utilizando la metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). La intervención se desarrollará en la Unidad VI: Marketing Digital complementando los contenidos y agregando una experiencia dinámica y cercana al contexto profesional.

La metodología ABP permitirá a los estudiantes trabajar en grupos para desarrollar el proyecto que simulará la creación de una empresa o emprendimiento. Cada equipo tendrá el objetivo de definir un producto o servicio y construir la presencia digital en Facebook para posteriormente, diseñar y realizar una campaña publicitaria utilizando Meta Ads Manager. En el proceso de creación de la campaña, el estudiante aprenderá a tomar las decisiones relacionadas con la definición de objetivos de campaña, segmentación del público objetivo, asignación de presupuesto y la creación de anuncios. Adicionalmente deberá realizar seguimiento a la campaña, analizar los resultados y buscar mejoras en el performance de la campaña.

La elección del ABP responde a la necesidad de situar al estudiante como protagonista de su aprendizaje, promoviendo el trabajo colaborativo, la resolución de problemas y aplicación de conocimientos en contextos reales. En este sentido la integración de metodologías activas y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permiten fortalecer el aprendizaje significativo, facilitando el desarrollo de competencias alineadas con las exigencias actuales del entorno profesional.

3.1. Contextualización de la propuesta

Para garantizar la validez, pertinencia y aplicabilidad de la presente propuesta de intervención pedagógica, resulta indispensable realizar un análisis detallado del contexto institucional en el que será implementada, así como de las características académicas, tecnológicas y socioculturales de los participantes. La comprensión de estos elementos permite fundamentar las decisiones metodológicas adoptadas y asegurar la coherencia entre las necesidades formativas detectadas y las estrategias de enseñanza propuestas.

3.1.1. Entorno: Características de la universidad

La propuesta está diseñada para su implementación en la Universidad Pública de la comunidad de República Dominicana (a la que nos referiremos como Universidad X), específicamente en su campus principal ubicado en Santiago de los Caballeros. Fundada en 1995, la Universidad X constituye una de las principales instituciones de educación superior a distancia del país y ha sido pionera en la incorporación de modalidades educativas flexibles orientadas a la formación de personas adultas. Su modelo educativo se fundamenta en principios andragógicos que promueven el aprendizaje autónomo, la autogestión del conocimiento, la flexibilidad espaciotemporal y el uso intensivo de recursos tecnológicos como mediadores del proceso formativo.

Desde una perspectiva tecnológica, la universidad dispone de un ecosistema digital consolidado que favorece el desarrollo de experiencias de aprendizaje mediadas por tecnología. La gestión académica se articula a través de un Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) basado en la plataforma Moodle, complementado con herramientas para la comunicación sincrónica y colaborativa, entre las que destacan Microsoft Teams y Google *Workspace for Education*. Asimismo, la institución proporciona acceso a recursos bibliográficos digitales y bases de datos académicas especializadas, facilitando la consulta de literatura científica actualizada y el desarrollo de actividades de investigación.

Adicionalmente, para los estudiantes que requieren apoyo presencial o acceso a equipamiento tecnológico, el campus dispone de laboratorios de informática con conexión a internet de alta velocidad. Esta infraestructura tecnológica representa una fortaleza significativa para la implementación de la propuesta, ya que garantiza la disponibilidad de los recursos necesarios para el desarrollo de actividades prácticas vinculadas al uso de Meta Ads Manager, sin necesidad de realizar inversiones adicionales en software o equipamiento especializado.

3.1.2. Perfil académico, sociodemográfico y digital del alumnado

La población destinataria de esta intervención está conformada por estudiantes matriculados en la carrera de Mercadeo. Al tratarse de una institución orientada a la educación de adultos, el perfil del alumnado presenta características diferenciadas respecto a las de una universidad tradicional. Predominan participantes cuyas edades oscilan entre los 22 y los 42 años, muchos

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad de los cuales compaginan sus estudios con responsabilidades laborales, familiares o actividades emprendedoras.

Desde el punto de vista académico y profesional, se trata de estudiantes que poseen experiencias previas diversas y que valoran especialmente aquellos aprendizajes que presentan una aplicación práctica inmediata en sus contextos laborales o empresariales. Esta característica resulta coherente con el enfoque andragógico de la Universidad X, que reconoce la experiencia previa como un recurso fundamental para la construcción de nuevos conocimientos.

En relación con las competencias digitales, los estudiantes presentan niveles heterogéneos de dominio tecnológico. En términos generales, muestran un manejo adecuado de herramientas digitales de uso cotidiano, redes sociales, plataformas de comunicación y aplicaciones ofimáticas básicas. Asimismo, utilizan de manera frecuente entornos digitales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, tanto para fines personales como profesionales.

No obstante, se observa una diferencia significativa entre el uso cotidiano de estas plataformas y el conocimiento técnico requerido para gestionar campañas publicitarias digitales. La mayoría de los participantes carece de experiencia en la utilización de herramientas profesionales de marketing digital, en la interpretación de métricas de rendimiento, en la segmentación avanzada de audiencias o en la toma de decisiones basada en datos. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer competencias digitales específicas vinculadas al marketing y la publicidad en entornos digitales.

3.1.3. Experiencia docente y limitaciones institucionales

El cuerpo docente vinculado a la carrera de Mercadeo posee experiencia en la enseñanza virtual, la tutoría en línea y la evaluación basada en competencias. Asimismo, cuenta con experiencia en la gestión de procesos formativos dirigidos a estudiantes adultos, aspecto que favorece la implementación de metodologías activas centradas en la participación y la resolución de problemas.

Sin embargo, una de las principales dificultades asociadas a la enseñanza del marketing digital radica en la rápida evolución de las plataformas tecnológicas utilizadas por la industria. Herramientas como Meta Ads Manager experimentan modificaciones frecuentes en sus

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad interfaces, algoritmos, políticas de privacidad y funcionalidades, lo que exige procesos permanentes de actualización profesional por parte del profesorado.

A nivel institucional, también existen limitaciones que deben ser consideradas durante el diseño de la intervención. En primer lugar, la universidad no contempla la asignación de recursos económicos para la ejecución de campañas publicitarias reales dentro de la plataforma Meta. Para responder a esta situación, la propuesta se fundamenta en la creación y validación de campañas en modo borrador avanzado, permitiendo que los estudiantes desarrollen competencias estratégicas y técnicas sin necesidad de invertir recursos financieros.

En segundo lugar, debe considerarse la disponibilidad limitada de tiempo de los participantes debido a sus responsabilidades laborales y familiares. Esta condición hace necesario diseñar actividades flexibles que combinen trabajo autónomo, recursos asincrónicos y sesiones prácticas guiadas, favoreciendo la conciliación entre las diferentes dimensiones de la vida adulta.

3.1.4. Asignatura: Contenidos, características y descripción

La intervención se inserta en la asignatura Fundamentos de Marketing, considerada una materia troncal dentro del plan de estudios de la carrera de Mercadeo. Esta asignatura introduce al estudiante en los principios básicos del marketing y proporciona las bases conceptuales necesarias para comprender los procesos de creación de valor, segmentación de mercados, comportamiento del consumidor y comunicación comercial.

Tradicionalmente, los contenidos relacionados con la promoción y la publicidad han sido abordados desde una perspectiva predominantemente teórica, centrada en la descripción de medios de comunicación y estrategias promocionales convencionales. Sin embargo, las transformaciones experimentadas por el entorno empresarial exigen la incorporación de competencias vinculadas al marketing digital y al uso de plataformas tecnológicas especializadas.

En este sentido, la utilización de Meta Ads Manager mediante una metodología basada en proyectos constituye una oportunidad para actualizar los contenidos de la asignatura y acercarlos a las exigencias reales del mercado laboral. La propuesta permite que los

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad

estudiantes comprendan conceptos fundamentales del marketing a través de experiencias prácticas relacionadas con la segmentación de audiencias, la elaboración de campañas publicitarias, la interpretación de métricas y la toma de decisiones estratégicas sustentadas en datos.

En conjunto, las características institucionales de la Universidad X, la disponibilidad de recursos tecnológicos, el perfil adulto del estudiantado y la orientación competencial de la asignatura configuran un escenario favorable para la implementación de metodologías activas basadas en proyectos. Asimismo, la necesidad de fortalecer competencias digitales vinculadas al marketing y la publicidad en entornos digitales justifica la incorporación de Meta Ads Manager como herramienta de aprendizaje experiencial, permitiendo reducir la distancia entre la formación académica y las demandas actuales del mercado laboral.

Tabla 1 - Unidades y contenidos de la materia Fundamentos de Marketing

Unidad	Contenidos
Unidad I: Introducción al marketing	1.1. Definición y conceptos básicos
	1.2. Historia y evolución del Marketing
	1.3. Importancia del marketing en el mundo actual
	1.4. Función del marketing en una organización
	1.5. Diferencias entre marketing y ventas
Unidad II: Análisis del entorno del marketing	2.1. Análisis microentorno y macroentorno
	2.2. Análisis PASTEL
	2.3. Competencia y análisis competitivo
	2.4. Factores internos y externos que afectan el marketing
	2.5. Identificación de oportunidades y amenazas
	3.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
	3.2. Procesos de decisiones de compras

Unidad III: Comportamiento del consumidor	3.3. Segmentación de mercados
	3.4. Técnicas para la estimulación de la demanda
	3.5. Motivación y percepción del consumidor
Unidad IV: Nociones de investigación de mercados	4.1. Métodos y técnicas de investigación
	4.2 Recopilación análisis de datos
	4.3. Tipos de investigación de mercados
	4.4. Diseño de cuestionarios
Unidad V: Estrategias de marketing	5.1 Mezcla de marketing
	5.2 Estrategias de Posicionamiento
	5.3 Segmentación de mercados
	5.4 Ciclo de vida del producto
	5.5 Estrategias de crecimiento
Unidad VI: Marketing Digital	6.1 Introducción al marketing digital
	6.2 Herramientas y plataformas digitales
	6.3 Marketing en redes sociales
	6.4 SEM y SEO
	6.5 Marketing de Contenido y Email Marketing
Unidad VII Planificación de Marketing	7.1 Plan de Marketing Operativo
	7.2 Implementación y control
	7.3 Evaluación y ajuste
	7.4 Presupuesto y Recurso de Marketing
	7.5 Gestión de equipos de Marketing
	8.1 Ética en la práctica de marketing

Unidad VIII Ética en el Marketing	8.2 Marketing Sostenible
	8.3 Impacto Social y Ambiental de Marketing
	8.4 Transparencia y Honestidad en la Comunicación

Esta asignatura forma parte del plan de estudios de diversos programas como Mercadeo, Administración de Empresas y Contabilidad Empresarial, y tiene un carácter obligatorio dentro de la formación del estudiante. Se desarrolla en un período académico de once semanas y combina diferentes estrategias metodológicas, como el análisis de casos, el trabajo colaborativo, el aprendizaje basado en problemas y actividades prácticas orientadas a la aplicación de los contenidos.

En este sentido, no se busca únicamente que el estudiante maneje conceptos, sino que desarrolle habilidades para analizar, comunicar y gestionar procesos de marketing de forma efectiva tanto en enfoque offline u online. En la materia además de incluir los conceptos claves del marketing se incluye herramientas TIC, la interpretación de información de mercado obtenida en campañas y la capacidad de plantear soluciones ante diferentes escenarios comerciales.

3.1.5. Grupo de clase: Características e inclusión

La asignatura Fundamentos de Marketing se desarrolla principalmente en la modalidad online, el grupo de clase está formado por estudiantes de edades diversas entre los 20 hasta 55 años. La mayoría de los estudiantes provienen de diversas regiones de República Dominicana. Según la estadística del año 2024, La Universidad X cuenta con 31.317 estudiantes y 266 docentes en total.

Para llevar a cabo la clase, se emplean recursos digitales como el campus virtual y metodologías activas además del uso de exámenes y trabajos prácticos. Los estudiantes pueden acceder al aula en línea desde cualquier dispositivo y en el campus virtual pueden acceder a los contenidos de las asignaturas (temas, lecturas, foros de discusión, actividades y demás). La asignatura para llevarse a cabo se utiliza videoconferencias por Zoom Meet con clases síncronas o tutorías grupales. Los estudiantes también pueden utilizar dentro del campus virtual herramientas colaborativas como foros, chats, documentos compartidos entre otros para desarrollar las actividades

Dentro de la dinámica de la clase, los estudiantes trabajan en grupo para desarrollar las actividades. Se utilizan metodologías activas como Aprendizaje Basado en Proyectos, estudio de casos reales y trabajo colaborativo combinados con teoría y ejemplos de mercados.

3.1.6. Aula y recursos.

La asignatura Fundamentos de Marketing en la Universidad X se desarrolla por medio de entornos virtuales de aprendizaje, esto en concordancia con el modelo educativo flexible que tiene la institución. El aula no está delimitada por un espacio físico al tener un enfoque digital, lo que permite que los estudiantes puedan acceder a diversos contenidos, actividades y herramientas de evaluación por medio de una plataforma virtual.

Dentro de los materiales, se encuentran materiales teóricos en formato digital, presentaciones, guías de estudio, lecturas con casos y recursos audiovisuales que facilitan la comprensión del contenido y se adaptan a las distintas necesidades de aprendizaje de los alumnos

Adicionalmente los estudiantes pueden interactuar por medio de foros de discusión, en donde sus ideas y opiniones crean un entorno sano y en conjunto de aprendizaje, cabe mencionar que los profesores utilizan estos foros para resolver dudas, tener comunicación constante con los estudiantes y proponer actividades colaborativas.

En conjunto, el aula y los recursos disponibles ofrecen un entorno adecuado para el desarrollo de la asignatura, aunque evidencian la necesidad de incorporar estrategias pedagógicas que fortalezcan la participación y el aprendizaje práctico del estudiante.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta curricular para la asignatura Fundamentos del marketing aplicadas a la carrera de Mercadeo en la institución de educación de la Universidad X para mejorar la adquisición de conocimientos digitales prácticos con la herramienta Meta Ads Manager a través de la implementación de la metodología Aprendizaje Basado en proyectos.

3.2.2. Objetivos específicos

- Aplicar metodologías activas en el proceso de enseñanza-aprendizaje del marketing digital.
- Desarrollar habilidades en la creación y gestión de campañas publicitarias digitales.
- Fomentar el análisis crítico de datos y métricas en entornos digitales.
- Promover el trabajo colaborativo en la resolución de problemas reales.

3.3. Metodología

La asignatura *Fundamentos de Marketing* se desarrolla bajo un enfoque activo y aplicado, integrando el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) como eje central.

Desde las primeras sesiones, los estudiantes construyen una marca propia, la cual sirve como base para el desarrollo progresivo de todas las actividades del curso. A partir de esta, se trabajan elementos clave como la creación de fanpage, segmentación de mercado, diseño de contenido y configuración de campañas en Meta Ads Manager.

Las estrategias metodológicas evidenciadas en las sesiones incluyen:

- **Trabajo colaborativo en grupos** (creación de marca, campañas, análisis)
- **Aprendizaje práctico guiado** (configuración real en Meta Ads Manager)
- **Metodologías activas** como:
 - TAI (Team Assisted Individualization)
 - Jigsaw
 - Coevaluación entre pares
- **Resolución de casos reales** (análisis de segmentación y campañas)
- **Simulación de escenarios reales de marketing digital**

Cada sesión combina:

- Explicación conceptual
- Actividad práctica
- Aplicación en el proyecto
- Evaluación

3.3.1. Temporalización

La asignatura se organiza en **18 sesiones**, cada una con actividades estructuradas por tiempo.

3.3.2. Distribución:

Fase 1: Introducción y proyecto (Sesiones 1–4)

- Creación de marca
- Definición de proyecto
- Trabajo en grupos

Fase 2: Presencia digital (Sesiones 5–6)

- Fanpage
- Introducción a Meta Ads Manager
- Configuración inicial

Fase 3: Estrategia publicitaria (Sesiones 6–9)

- Objetivos de campaña
- Segmentación
- Creatividad

Fase 4: Implementación (Sesiones 10–15)

- Configuración de campañas
- Creación de públicos
- Ejecución práctica

Fase 5: Cierre (Sesiones 16–18)

- Preparación de proyecto final
- Presentación
- Evaluación final

3.3.3. Desarrollo de la asignatura

El desarrollo responde a una lógica progresiva real:

1. Construcción del proyecto base

- Creación de marca y definición de público

2. Desarrollo de presencia digital

- Fanpage y contenido orgánico

3. Introducción a herramientas publicitarias

- Meta Ads Manager
- Configuración técnica

4. Estrategia de marketing digital

- Segmentación
- Objetivos de campaña

5. Aplicación práctica

- Creación de públicos
- Configuración de campañas

6. Evaluación y análisis

- Resultados
- Presentación final

3.3.4. Datos Básicos de la asignatura

Nombre de la asignatura:

Fundamentos de Marketing

Área de conocimiento:

Marketing

Nivel:

Educación superior (grado)

Modalidad:

Virtual con enfoque práctico

Duración:

18 sesiones

Número de estudiantes por grupo:

Máximo 5 estudiantes por equipo de trabajo (según la dinámica de proyecto)

Metodología principal:

Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)

Descripción de la asignatura:

La asignatura Fundamentos de Marketing tiene como propósito introducir a los estudiantes en los principios básicos del marketing, integrando conceptos teóricos con aplicaciones prácticas en entornos digitales.

A lo largo del curso, los estudiantes desarrollan un proyecto de marca propia, que les permite aplicar conocimientos relacionados con segmentación de mercado, comportamiento del consumidor, branding y estrategias de comunicación digital.

Asimismo, se incorpora el uso de herramientas como Meta Ads Manager, permitiendo a los estudiantes diseñar, configurar y analizar campañas publicitarias, favoreciendo el desarrollo de competencias prácticas alineadas con el entorno profesional actual.

3.3.5. Profesor Rol del docente:

El docente actúa como facilitador del proceso de enseñanza-aprendizaje, orientando a los estudiantes en la construcción de conocimientos y en la aplicación práctica de los fundamentos del marketing.

Funciones principales:

- Guiar el desarrollo del proyecto de marca y campañas publicitarias
- Explicar los contenidos teóricos de forma clara y aplicada
- Acompañar a los estudiantes durante las actividades prácticas en clase
- Brindar retroalimentación continua y oportuna
- Evaluar el desempeño de los estudiantes mediante instrumentos definidos
- Promover el trabajo colaborativo y la participación activa

Perfil del docente:

- Formación en marketing, publicidad o áreas afines
- Conocimientos en marketing digital
- Manejo de herramientas como Meta Ads Manager
- Experiencia en docencia universitaria

- Competencias en metodologías activas de enseñanza

Actividad formativa

- Creación de marca (actividad grupal)
- Análisis de fanpage (bueno vs malo)
- Creación de contenido digital (post, anuncios)
- Diseño de campañas publicitarias
- Elaboración de infografías (objetivos de campaña)
- Creación de públicos en Meta Ads Manager
- Evaluación entre pares
- Proyecto final en video

Contenidos

- Fundamentos del marketing
- Creación de marca
- Fanpage y presencia digital
- Meta Ads Manager
- Objetivos de campaña
- Segmentación
- Creatividad publicitaria
- Subasta de anuncios
- Métricas y desempeño

3.3.6. Actividades y sesiones

Las sesiones de la asignatura se organizan con el objetivo de estructurar la propuesta de intervención de forma coherente, y para ello se siguen las etapas del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). Esta organización hace posible que el proceso de formación tenga sentido, al definir una evolución nítida desde la contextualización del problema hasta la exposición definitiva del proyecto.

FASE 1 ABP: DIAGNÓSTICO Y CONCEPTOS BÁSICOS.

Esta etapa inicial del Aprendizaje Basado en Proyectos tiene como objetivo activar lo que el estudiante ya sabe, determinar su nivel de partida y poner el reto a realizar en contexto. En este caso, el diagnóstico permite conocer su control en Meta Ads Manager y marketing digital, mientras que la introducción a las redes sociales le da un contexto real. A partir de esto, se plantea la cuestión principal: la necesidad de desarrollar y administrar una presencia digital eficaz, lo que le da sentido al progreso del proyecto.

Sesión 1 Diagnóstico + Presentación de la asignatura		
Objetivos	Conocer el nivel real de los estudiantes frente al marketing digital y a la red social Facebook y su herramienta de publicidad. Presentar los contenidos que se estudiarán en la asignatura y los modelos a utilizar. Activar pensamiento crítico sobre marketing digital por medio de preguntas que involucren al alumno con los temas vistos en clase.	
Contenido	Presentación con los contenidos de la clase. Cuestionario de diagnóstico.	
Recursos	Padlet.	Actividad 1: Presentación de la asignatura
		Actividad 2: Rompe hielo
		Evaluación Diagnóstica
		Tarea
	Canva – Tablero - Anexo 1.	Respuesta a preguntas.
Descripción de la sesión:	Presentación del docente 15 minutos.	
	Actividad 1:	Contenidos de la asignatura.
	Presentación de la asignatura – 20 minutos.	Recurso: Actividad 1: Presentación de la asignatura

Dinámicas que van a caracterizar la clase – 20 minutos.		Presentación de los objetivos de la clase.
		Metodologías para desarrollar la asignatura.
		Aprendizaje basado en proyectos como actividad “sombrilla” de la asignatura.
		Criterios de evaluación.
Actividad 1 Rompe hielo - 20 minutos.		Pregunta: ¿Cuál ha sido la publicidad que más te ha impactado y que hayas visto por redes sociales?
		Presentación de algunas campañas ejemplo para hablar y generar debate con los estudiantes.
		Recurso: Actividad 2: Rompe hielo
Explicación de la evaluación diagnóstica – 10 minutos.		No es un diagnóstico calificado, pero sí importa su realización como asistencia a clase.
		Ser honestos en responder el diagnóstico.
Aplicación de la evaluación diagnóstica - 15 minutos.		Aplicación del diagnóstico en Google Forms.
		Recurso: Evaluación Diagnóstica
Socialización de la evaluación diagnóstica – 5 minutos.		Preguntar a los estudiantes qué tal les pareció.
		Qué tan familiarizados están con los conceptos preguntados en el cuestionario.
		Recurso: Canva – Tablero - Anexo 1.
Actividad de reflexión – 15 minutos.		¿Cuál crees que es la red social más útil para comunicar un producto?
		Las respuestas se recogerán por medio de Canva - Pizarra Online.

		Se comparten las respuestas entre los estudiantes.
	Tarea – 10 minutos.	Visualizar: La Red Social. Visualiza la película “La Red Social” y responde las siguientes preguntas, las cuales deberás compartir en la próxima clase.
		¿Cómo evolucionó Facebook de una red social a un modelo de negocio?
		¿Dónde se encuentra la fuente principal de ingresos?
		¿Qué relación tiene Facebook con la pauta digital?
		Recurso: Tarea
	Evaluación	Lista de cotejo producto de realización del diagnóstico.

Sesión 2: Proyecto + Introducción a Meta Ads Manager

Objetivos	Definir un proyecto de trabajo viable que permita a los estudiantes desarrollar durante el curso, una estrategia de pauta digital utilizando Meta Ads Manager.	
Contenido	Creación del proyecto base. Conformación de equipos permanentes para elaboración del Proyecto.	
Recursos	Padlet.	
Descripción de la sesión:	Socialización de la tarea – 15 minutos.	Los estudiantes comparten sus opiniones participando en la clase por medio del chat o micrófono abierto, respecto a las preguntas asociadas a la tarea. Esta tarea preparará a los estudiantes para la presentación de la pregunta detonante.
	Presentación de la pregunta detonante - 20 minutos	Si en un futuro no existieran los medios tradicionales y las empresas solo tuvieran la oportunidad de comunicar sus productos por medio de Facebook, ¿sabrías cómo hacerlo? Se busca que el estudiante comunique sus conocimientos respecto a esta cuestión y sirva como inicio a la presentación del

		proyecto en el cual estarán trabajando a lo largo de la materia.
	Presentación del proyecto y conformación de grupos de trabajo - 15 minutos	Se explicarán los lineamientos generales, donde los estudiantes deben crear una marca propia. Para ello, tendrán que definir qué producto ofrecerán, qué problema resuelve y a qué público está dirigido. Esta marca será la base durante todo el curso, y a partir de ella aprenderán a gestionar campañas en Facebook Meta Ads Manager. Definir grupos de máximo 5 estudiantes.
	Actividad en clase: Creación de marca. - 30 minutos	Los grupos de trabajo serán divididos por salas, para que socialicen y realicen el boceto inicial de lo que será la empresa de su proyecto. Deberán entregar: Nombre de la empresa, categoría, producto estrella, problema que soluciona y cliente. El profesor deberá ingresar a la sala de cada grupo brindando guía y resolviendo preguntas.
	Explicación de la evaluación diagnóstica - 10 minutos.	No es un diagnóstico calificado, pero sí importa su realización como asistencia a clase. Ser honestos en responder el diagnóstico.
	Actividad Coevaluación - 20 minutos	El profesor indicará que cada grupo debe realizar una evaluación entre pares a partir de la pregunta: “¿ustedes invertirían en esta marca?”. Para ello, los equipos presentarán su propuesta frente a los demás, quienes darán su valoración. Con base en esa retroalimentación y su aprobación, la marca quedará validada para utilizarse durante el desarrollo del proyecto.
	Tarea	Los grupos deberán definir totalmente su empresa: Nombre, categoría, producto estrella, grupo objetivo, identidad de marca, competencia y entregar una presentación en Canva. Los estudiantes podrán consultar el contenido correspondiente a la sesión 2 en el Padlet para desarrollar esta tarea. Se debe realizar la entrega de un documento siguiendo la rúbrica para su

		cumplimiento. En este sentido, el episodio “La opción: Guía para crear una marca famosa que venda sin parar” (Pasaje Tres, 2024) aporta una visión práctica sobre los elementos estratégicos que intervienen en el posicionamiento de una marca en entornos digitales. Recursos Spotify Buyer Persona Con el fin de fortalecer la comprensión sobre identidad de marca, se incorporará el análisis de casos reales, como el presentado por Brand Inteligente (2018), donde se evidencia la construcción estratégica del branding en empresas reconocidas. Video Caso Apple.
	Evaluación	Coevaluación Rúbrica. Tarea del boceto inicial de la empresa - Anexo 2

FASE 2 ABP: DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y PLANIFICACIÓN.

Los alumnos determinan el proyecto que llevarán a cabo durante el curso y establecen sus fundamentos estratégicos en esta etapa. La elaboración de la marca y la página de fans configura el objeto de estudio, mientras que la introducción a Meta Ads Manager posibilita entender el contexto técnico laboral. Como el alumno toma un papel activo y se hace responsable de su propio proceso de aprendizaje, en línea con la perspectiva del ABP, se trata de un momento crucial.

Sesión 3: Cliente y buyer persona	
Objetivos	Construir el perfil del cliente objetivo del proyecto (buyer persona).

	Identificar necesidades y motivaciones del consumidor.	
Contenido	Buyer persona. (Problemas, deseos y motivaciones) Comportamiento del consumidor digital.	
Recursos	Padlet.	
Descripción de la sesión:	Presentación sobre la creación del Buyer persona - 30 minutos	El concepto de buyer persona resulta fundamental en el desarrollo de estrategias de marketing digital, ya que permite representar de manera ficticia al cliente ideal a partir de sus características, necesidades y comportamientos (Shopify, 2024). Esta herramienta facilita la toma de decisiones estratégicas en la creación de campañas publicitarias, especialmente en entornos digitales donde la segmentación del público es un factor determinante. Recurso: Presentación.
	Actividad de Gamificación - 60 minutos	Por medio de esta actividad los estudiantes trabajarán en sus grupos para la definición y elaboración del buyer persona. Actividad e información que le servirá en un futuro en la creación de los Grupos de anuncios y segmentación en la plataforma Meta Ads Manager. Recurso: Presentación gamificación
	Tarea - 20 minutos	La Universidad Autónoma de Bucaramanga (s.f.) señala que la propuesta de valor de una empresa es un punto fundamental para el éxito de una empresa frente a sus competidores. Es por esto que los estudiantes deben realizar la lectura de este documento, para preparar las actividades de la clase siguiente. Recurso Lectura
		El video desarrollado por Modelo Canvas (2023) permite al estudiante visualizar de manera práctica cómo estructurar este elemento dentro de una estrategia de marketing.

		Recurso Video
	Evaluación	Participación y puntos obtenidos en la actividad de gamificación.

FASE 3 ABP: DESARROLLO DEL PROYECTO.

Esta etapa es el núcleo del ABP, en la que ocurre el aprendizaje más relevante. Los alumnos obtienen y utilizan saberes técnicos requeridos para el proyecto, transicionando de la asimilación teórica a la práctica. Cada sesión brinda componentes esenciales para el desarrollo de campañas, posibilitando la integración de conocimientos, la toma de decisiones y la solución de situaciones reales, en concordancia con el aprendizaje activo.

Sesión 4: Problema y propuesta de valor		
Objetivos	Definir una propuesta de valor clara y diferenciada a partir del problema del cliente, comprendiendo su impacto en la efectividad de la pauta digital.	
Contenido	Problema del cliente (dolor, necesidad, deseo) Propuesta de valor Diferenciar entre producto vs valor percibido Analizar anuncios publicitarios (enfoque estratégico, no visual)	
Recursos	Padlet.	
Descripción de la sesión:	Socializar la definición de propuesta de valor - 15 minutos.	El profesor invitará a cada grupo a compartir la propuesta de valor de su empresa. A medida que los equipos vayan exponiendo qué hace diferente a su marca, el docente irá orientando la discusión y validando que esas ideas realmente se traduzcan en una propuesta de valor clara y coherente.

	Actividad metodológica <i>Jigsaw</i> - 60 minutos.	El propósito es que los estudiantes construyan conocimiento a partir del análisis de casos reales y su aplicación al proyecto. Primero, los estudiantes se organizan en grupos pequeños y a cada uno se le asigna un anuncio publicitario diferente (por ejemplo, Nike, Spotify o contenido tipo UGC). Cada grupo actúa como “experto”, analizando el anuncio desde una perspectiva estratégica: problema del cliente, mensaje central y propuesta de valor. Segundo, se reorganizan los grupos para que en cada equipo haya al menos un representante de cada caso. Cada estudiante comparte su análisis, promoviendo el aprendizaje colaborativo, la construcción conjunta del conocimiento y el pensamiento crítico. Finalmente, los estudiantes regresan a sus grupos originales y crean un documento gráfico que contenga la información principal del análisis realizado en cuanto a los anuncios publicitarios. Recurso: Presentación
	Tarea - 10 minutos	Los estudiantes deberán leer los recursos proporcionados sobre la correcta elaboración de un fan page y elaborar un informe de 3 fan page de diferentes marcas, el trabajo deberá ser entregado por los alumnos. En este sentido, se retoman recomendaciones aplicadas sobre buenas prácticas en la gestión de fan pages (Más Digital, s.f.), las cuales serán fundamentales para la creación de esta tarea. Recurso Lectura El video desarrollado por Modelo Canvas (2023) permite al estudiante visualizar de manera práctica cómo estructurar este elemento dentro de una estrategia de marketing. Recurso Video
	Evaluación	Entrega del documento gráfico con resumen de la actividad

		Jigsaw Anexo 3 Entrega del documento con el análisis de los 3fan page de marcas diferentes
--	--	---

Sesión 5: Fan page e Introducción a Meta Ads Manager

Objetivos	Desarrollar criterio para identificar una fan page efectiva Optimizar la fan page del proyecto Conocer la estructura y funcionamiento de Meta Ads Manager Configurar el entorno publicitario básico	
Contenido	Evaluación de presencia digital Branding aplicado Introducción a Meta Ads Manager Estructura de campañas Configuración de Business Manager Publicaciones orgánicas	
Recursos	Canva	
	Padlet.	
Descripción de la sesión:	Actividad fanpage Bueno Vs malo - 45 minutos.	Los grupos de anuncios deberán presentar 1 fanpage que consideren bueno y un fanpage que consideren malo. Los estudiantes por medio de su criterio brindarán las razones por las cuales consideran su calificación. El profesor brindará su concepto en cuanto a los análisis presentados por los alumnos. Esta actividad va a servir para tener un checklist de todo lo bueno que debe tener una fanpage. Los fanpage serán entregados al profesor para realizar su crítica constructiva y guía a los estudiantes para mejorar el fanpage.

		Adicional los grupos de estudiantes deberán realizar 2 post en sus Facebook sobre temas relacionados a su marca, estos posts serán revisados y evaluados por el profesor.
	Actividad metodología <i>Jigsaw</i> - 60 minutos.	Durante esta actividad, el docente realizará la presentación guiada de Meta Ads Manager. En este contenido se presentará la configuración inicial de la herramienta que comprende la vinculación de fan page con la cuenta, la creación de la cuenta publicitaria y la configuración del método de pago. Los estudiantes paralelamente realizarán la configuración en sus propias cuentas mientras el profesor está explicando la clase, aquí el estudiante estará aprendiendo mientras realiza la práctica. Como apoyo al proceso de aprendizaje práctico, se incorporan recursos audiovisuales que permiten al estudiante observar paso a paso la configuración de herramientas reales. En este sentido, el video desarrollado por Kevin Salazar MKT (2026) facilita la comprensión del proceso de creación y configuración de cuentas publicitarias en Meta Ads Manager, reforzando el aprendizaje autónomo y aplicado. Recurso: Video guiado de la herramienta Meta Ads Manager.
	Tarea: - 15 minutos	Para que los estudiantes comprendan la lógica estratégica detrás de la configuración de campañas en Meta Ads Manager, se propone la revisión del recurso oficial sobre objetivos publicitarios (Meta, s.f.), el cual permite entender cómo la elección del objetivo influye directamente en la entrega de los anuncios y en los resultados obtenidos Recurso. Lectura
	Evaluación	Argumentación en la actividad fanpage buenos Vs malo. Entrega de 2 post en cada fanpage.

		Configuración adecuada de la herramienta Meta Ads Manager por grupo del proyecto.
--	--	---

Sesión 6: Objetivos de campaña en Meta Ads Manager (Trabajo por grupos)

Objetivos	Entender el uso de cada objetivo de campaña en Meta Ads Manager.	
Contenido	Categoría objetivos de reconocimiento. Objetivo reconocimiento Objetivo tráfico	
Recursos	Padlet.	
Descripción de la sesión:	Actividad con metodología TAI (<i>Team Assisted Individualization</i>) - 30 min.	Cada estudiante elabora una infografía sobre los dos primeros objetivos de campaña (reconocimiento de marca y tráfico). En ella debe incluir qué es cada uno, sus características principales, en qué situaciones se utiliza, un ejemplo aplicado y un error común o una recomendación que facilite su comprensión. La intención es que logre explicarlo de forma clara y sencilla a los demás miembros del grupo.
	Trabajo colaborativo en salas - 30 min	Los estudiantes se dividen en salas pequeñas en el hangout, cada uno muestra su avance en cuanto a lo investigado en los objetivos y entre todos se ayudan a mejorar. Se busca que los estudiantes interactúen y expliquen a los demás los conceptos, afianzando su conocimiento y ajustando sus ideas.
	Ajuste individual - 15 min	Cada estudiante vuelve a su investigación y mejora sus conceptos con base en los análisis y conceptos compartidos recibidos del grupo.
	Socialización - 25 min:	Algunos estudiantes escogidos por el docente presentan su infografía. El docente aprovecha para reforzar conceptos y hacer correcciones donde haga falta.

	Tarea -15 min	Las infografías se suben a Padlet de la Sesión 6 para que los conceptos puedan ser consultados por los estudiantes en caso de considerarlo. Recurso: Google Drive.
	Evaluación:	Entrega de la información en Google Drive respecto a los objetivos de Meta Ads Manager vistos en clase.

Sesión 7: Objetivos de campaña en Meta Ads Manager 2 parte (Trabajo por grupos)

Objetivos	Entender el uso de cada objetivo de campaña en Meta Ads Manager.	
Contenido	Explicación general de los objetivos en Meta Ads Manager: Consideración - Interacción - Leads - Conversión	
Recursos	Padlet.	
Descripción de la sesión:	Actividad con metodología TAI (<i>Team Assisted Individualization</i>)	
	Trabajo individual guiado - 30 min	Cada estudiante elabora una infografía sobre los tres objetivos de campaña (Interacción, Leads, Conversión). En ella debe incluir qué es cada uno, sus características principales, en qué situaciones se utiliza, un ejemplo aplicado y un error común o una recomendación que facilite su comprensión. La intención es que logre explicarlo de forma clara y sencilla a los demás miembros del grupo.
	Trabajo colaborativo en salas - 30 min	En trabajo colaborativo, los estudiantes se dividen en salas pequeñas (<i>breakout rooms</i>), cada uno muestra su avance y entre todos se ayudan a mejorar. Aquí pasa algo clave: cuando un estudiante le explica a otro, realmente entiende. Se corrigen entre ellos, ajustan ideas y aclaran dudas.
	Ajuste individual - 15	Cada estudiante vuelve a su trabajo y lo mejora con base

	min	en lo que recibió del grupo.
	Socialización - 25 min:	Algunos estudiantes presentan su infografía. El docente aprovecha para reforzar conceptos y hacer correcciones donde haga falta.
	Tarea -15 min	Las infografías se suben a Padlet de la Sesión 6 para que los conceptos puedan ser consultados por los estudiantes en caso de considerarlo. Recurso: Google Drive.
	Evaluación:	Entrega de la información en Google Drive respecto a los objetivos de Meta Ads Manager vistos en clase.

Sesión 8: Segmentación en Meta Ads Manager

Objetivos	Que los estudiantes comprendan los diferentes tipos de públicos dentro de Meta Ads Manager y sepan cómo usarlos de forma estratégica dentro de su proyecto. La idea es que no solo los reconozcan, sino que empiecen a tomar decisiones sobre cuándo y por qué usar cada uno, y los configuren directamente en la herramienta. Que los estudiantes identifiquen errores de segmentación y sean capaces de construir correctamente los públicos de su proyecto, tomando decisiones con criterio.
Contenido	Creación de segmentación. - Público guardado - Público personalizado - Público similar - Introducción básica a pujas
Recursos	Padlet.

Descripción de la sesión:	Presentación de contenido - 20 minutos	Inicialmente se realizará la exposición de una video explicativo sobre la creación de segmentación en Meta Ads Manager, este video servirá para facilitar la comprensión del tema., Este recurso audiovisual está centrado en la segmentación de audiencias en Meta Ads Manager (Felipe Vergara, 2025). Este tipo de material permite al estudiante acercarse a ejemplos reales y a la lógica práctica con la que se construyen las audiencias dentro de la plataforma, abordando aspectos como públicos personalizados, segmentación detallada y el uso del algoritmo en la optimización de campañas. Recurso: Video
	Actividad aprendizaje basado en problemas (ABP) - 70 minutos	Nombre: “Ten cuidado, puedes estar perdiendo dinero y pronto será más y más... arréglalo” Recurso: Presentación.
	Análisis del problema - 20 minutos	Se presenta a los estudiantes un caso de una campaña con bajo rendimiento. Aunque el producto es adecuado y la pieza publicitaria está bien ejecutada, los resultados no son los esperados. Al analizar el caso, se identifica un problema en la segmentación: el público es demasiado amplio o no corresponde con el producto ofrecido. A partir de esto, los estudiantes trabajan en grupos para revisar la situación y responder preguntas como: qué está fallando en la campaña, si el problema está en el producto o en la forma en que se está llegando al público, y a qué tipo de audiencia debería dirigirse la campaña para mejorar su desempeño.
	Toma de decisiones - 25 minutos	Cada grupo trabaja directamente sobre su proyecto. A partir de lo visto en el caso anterior, deben definir tres tipos de público: un público guardado, un público personalizado y un público similar. La idea no es solo definirlos, sino justificar por qué esos públicos tienen sentido dentro de su

		proyecto y en qué tipo de objetivo de campaña los utilizarían.
	Configuración real: 15 minutos	Los estudiantes ingresan a Meta Ads Manager y crean los públicos que definieron. Durante esta fase exploran la herramienta, configuran parámetros básicos y entienden cómo se traduce lo que pensaron estratégicamente en una configuración real.
	Validación entre pares: 10 minutos	Un grupo revisa el trabajo de otro y hace preguntas simples, pero clave: si ese público tiene sentido, si es demasiado amplio o específico, y si realmente lo usarían en una campaña real.
	Presentación del contenido sobre subasta de anuncios - 20 minutos	Para profundizar en el funcionamiento interno de la plataforma, se incorporará la revisión del sistema de subasta de anuncios en Meta Ads Manager (Meta, s.f.), el cual permite comprender cómo se decide qué anuncio se muestra a cada usuario en tiempo real. A diferencia de los modelos tradicionales, la subasta en Meta Ads Manager no premia únicamente la mayor inversión, sino que combina factores como la calidad del anuncio, la probabilidad de interacción y la relevancia para el usuario, lo que influye directamente en el rendimiento de las campañas. A partir de este contenido, los estudiantes deberán analizar cómo sus decisiones en segmentación, creatividad y objetivo pueden impactar su desempeño dentro de este sistema. Recurso: Lectura - Presentación
	Tarea Especificaciones de anuncios - 10 minutos	Con el propósito de que los estudiantes comprendan la importancia de los aspectos técnicos en la creación de anuncios, se propone la revisión de la guía oficial de especificaciones de imagen en Meta Ads Manager (Meta, s.f.), la cual detalla dimensiones, formatos y buenas

		prácticas necesarias para garantizar un correcto rendimiento de las campañas. A partir de este recurso, cada grupo deberá elaborar un resumen en el que identifique las especificaciones más utilizadas en la creación de anuncios y explicar por qué su correcta aplicación puede influir directamente en la visibilidad, calidad y desempeño de una campaña digital. Recurso: Lectura
	Evaluación:	Creación de los grupos de anuncios en sus cuentas del proyecto. Entrega de documento resumen con las especificaciones sobre los anuncios más usados en Meta Ads Manager.

Sesión 9: Creatividad y anuncios

Objetivos	Comprender las especificaciones técnicas y correctas para la elaboración de anuncios con diferentes formatos en Meta Ads Manager.	
Contenido	Especificaciones técnicas de piezas publicitarias - Formatos - Correcta aplicación de anuncios publicitarios - Test A/B	
Recursos	Padlet.	
Descripción de la sesión:	Descripción de la actividad: Análisis del problema – 40 minutos	Se presenta a los estudiantes un caso de una campaña que tiene buena segmentación, pero bajo rendimiento en resultados. Aunque el público es el correcto, el anuncio no está generando interacción ni conversiones. Al revisar el caso, se evidencia un problema en la creatividad: el mensaje no es claro, el <i>copy</i> no conecta con el usuario y el formato no es el más adecuado para el objetivo de la campaña. A partir de esto, los estudiantes trabajan en grupos para

		analizar qué está fallando en la comunicación del anuncio, si el problema está en el mensaje, en la forma en que se está comunicando o en el formato utilizado.
Rediseño de la creatividad – 60 minutos		A partir de la segmentación trabajada en la sesión 8, cada grupo de proyecto deberá desarrollar dos anuncios para su marca. En equipo, los estudiantes se reunirán para construir una pieza publicitaria, definiendo de forma estratégica los siguientes elementos: - Mensaje principal del anuncio - <i>Copy</i> (texto del anuncio) - Formato más adecuado (imagen, video o carrusel) - Relación entre la creatividad y el público objetivo.
Evaluación:		Pruebas A/B - 20 min Los estudiantes deberán revisar cómo configurar y subir los anuncios realizados en clase a Meta Ads Manager, y entender cómo se pueden realizar las pruebas A/B con sus piezas publicitarias. Según Vergara (2026), Meta Ads Manager es una plataforma que permite crear, gestionar y optimizar campañas publicitarias en el ecosistema de Meta Ads Manager mediante distintos formatos y herramientas de segmentación y medición. Recurso: Video

FASE 4 ABP: EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

En esta etapa, los estudiantes aplican directamente lo aprendido para crear campañas publicitarias, convirtiendo el conocimiento en resultados concretos. El desarrollo progresivo de distintos tipos de campañas les permite comprender la relación entre objetivos, estrategias y resultados, fortaleciendo su capacidad de toma de decisiones.

Sesión 10: Creación de campaña objetivo reconocimiento de marca		
Objetivos	Enseñar a los estudiantes a crear campañas con el objetivo de reconocimiento de marca de Meta Ads Manager.	
Contenido	Creación de campaña objetivo reconocimiento de marca.	
Recursos	Padlet.	
Descripción de la sesión:	Presentación contenido objetivo reconocimiento de marca. - 45 minutos	A partir de este momento el profesor realizará en su clase una capacitación sobre la creación de campañas con cada objetivo usado en Meta Ads Manager. Para el desarrollo de la clase práctica orientada a la creación de campañas en Meta Ads Manager, se utilizará un recurso audiovisual enfocado en el objetivo de reconocimiento (Felipe Vergara, 2025), el cual permite comprender en qué contextos este tipo de campaña resulta realmente útil y cómo debe configurarse correctamente. A partir de este material, el docente guiará a los estudiantes en la creación paso a paso de una campaña real, permitiéndoles aplicar de manera directa los conceptos trabajados y entender la relación entre el objetivo seleccionado y los resultados esperados dentro de la plataforma. Recurso: Video

	Actividad en grupos de proyectos - 60 minutos	Con base en lo trabajado en clase, los estudiantes se reunirán en sus grupos de proyecto para diseñar una campaña enfocada en reconocimiento de marca. La idea es que pongan en práctica lo aprendido hasta ahora: definir bien la segmentación, elegir la estrategia de puja, estructurar los grupos de anuncios y desarrollar las piezas. Mientras avanzan, el profesor irá pasando por cada grupo, resolviendo dudas y acompañando el proceso para asegurar que las campañas estén bien planteadas. Al finalizar la sesión, cada equipo deberá dejar su campaña configurada en Meta Ads Manager. Posteriormente, el docente revisará que cumpla con los criterios técnicos y, en la siguiente clase, dará retroalimentación a cada grupo. Es importante que, a partir de este punto, cada campaña tenga asignado un presupuesto de 20 dólares y esté activa durante 15 días. Esto permitirá que, cuando llegue la clase de análisis de datos, ya haya información suficiente para que los estudiantes puedan interpretarla y tomar decisiones.
	Evaluación:	Entrega en Meta Ads Manager de la campaña creada bajo el objetivo reconocimiento de marca.

Sesión 11: Creación de campaña objetivo de tráfico

Objetivos	Enseñar a los estudiantes a crear campañas con el objetivo de tráfico de Meta Ads Manager.
Contenido	Creación de campaña objetivo tráfico.
Recursos	Padlet.

Descripción de la sesión:	Presentación contenido objetivo de tráfico. - 45 minutos	A partir de este momento el profesor realizará en su clase una capacitación sobre la creación de campañas con cada objetivo usado en Meta Ads Manager. Para el desarrollo de la clase práctica orientada a la creación de campañas en Meta Ads Manager, se utilizará un recurso audiovisual enfocado en el objetivo de tráfico (Felipe Vergara, 2025), el cual permite comprender en qué contextos este tipo de campaña resulta realmente útil y cómo debe configurarse correctamente. A partir de este material, el docente guiará a los estudiantes en la creación paso a paso de una campaña real, permitiéndoles aplicar de manera directa los conceptos trabajados y entender la relación entre el objetivo seleccionado y los resultados esperados dentro de la plataforma. Recurso: Video
	Actividad en grupos de proyectos - 60 minutos	Con base en lo trabajado en clase, los estudiantes se reunirán en sus grupos de proyecto para diseñar una campaña enfocada en el tráfico. La idea es que pongan en práctica lo aprendido hasta ahora: definir bien la segmentación, elegir la estrategia de puja, estructurar los grupos de anuncios y desarrollar las piezas. Mientras avanzan, el profesor irá pasando por cada grupo, resolviendo dudas y acompañando el proceso para asegurar que las campañas estén bien planteadas. Al finalizar la sesión, cada equipo deberá dejar su campaña configurada en Meta Ads Manager. Posteriormente, el docente revisará que cumpla con los criterios técnicos y, en la siguiente clase, dará retroalimentación a cada grupo. Es importante que, a partir de este punto, cada campaña tenga asignado un presupuesto de 20 dólares y esté activa durante 15 días. Esto permitirá que, cuando llegue la clase de análisis de datos, ya haya información suficiente para

		que los estudiantes puedan interpretarla y tomar decisiones.
	Evaluación:	Entrega en Meta Ads Manager de la campaña creada bajo el objetivo tráfico.

Sesión 12: Creación de campaña objetivo de Interacción

Objetivos	Enseñar a los estudiantes a crear campañas con el objetivo de interacción de Meta Ads Manager.	
Contenido	Creación de campaña objetivo Interacción con la marca.	
Recursos	Padlet.	
Descripción de la sesión:	Presentación contenido objetivo de tráfico. - 45 minutos	A partir de este momento el profesor realizará en su clase una capacitación sobre la creación de campañas con cada objetivo usado en Meta Ads Manager. Para el desarrollo de la clase práctica orientada a la creación de campañas en Meta Ads Manager, se utilizará un recurso audiovisual enfocado en el objetivo de interacción (Carlos Rausseo, 2025), el cual permite comprender en qué contextos este tipo de campaña resulta realmente útil y cómo debe configurarse correctamente. A partir de este material, el docente guiará a los estudiantes en la creación paso a paso

		de una campaña real, permitiéndoles aplicar de manera directa los conceptos trabajados y entender la relación entre el objetivo seleccionado y los resultados esperados dentro de la plataforma.
		Recurso: Video
	Actividad en grupos de proyectos - 60 minutos	Con base en lo trabajado en clase, los estudiantes se reunirán en sus grupos de proyecto para diseñar una campaña enfocada en interacción. La idea es que pongan en práctica lo aprendido hasta ahora: definir bien la segmentación, elegir la estrategia de puja, estructurar los grupos de anuncios y desarrollar las piezas. Mientras avanzan, el profesor irá pasando por cada grupo, resolviendo dudas y acompañando el proceso para asegurar que las campañas estén bien planteadas. Al finalizar la sesión, cada equipo deberá dejar su campaña configurada en Meta Ads Manager. Posteriormente, el docente revisará que cumpla con los criterios técnicos y, en la siguiente clase, dará retroalimentación a cada grupo. Es importante que, a partir de este punto, cada campaña tenga asignado un presupuesto de 20 dólares y esté activa durante 15 días. Esto permitirá que, cuando llegue la clase de análisis de datos, ya haya información suficiente para que los estudiantes puedan interpretarla y tomar decisiones.
	Evaluación:	Entrega en Meta Ads Manager de la campaña creada bajo el objetivo de interacción.

Sesión 13: Creación de campaña objetivo de Leads		
Objetivos	Enseñar a los estudiantes a crear campañas con el objetivo de Leads de Meta Ads Manager.	
Contenido	Creación de campaña objetivo leads.	
Recursos	Padlet.	
Descripción de la sesión:	Presentación contenido objetivo de tráfico. - 45 minutos	A partir de este momento el profesor realizará en su clase una capacitación sobre la creación de campañas con cada objetivo usado en Meta Ads Manager. Para el desarrollo de la clase práctica orientada a la creación de campañas en Meta Ads Manager, se utilizará un recurso audiovisual enfocado en el objetivo de leads (Felipe Vergara, 2025), el cual permite comprender en qué contextos este tipo de campaña resulta realmente útil y cómo debe configurarse correctamente. A partir de este material, el docente guiará a los estudiantes en la creación paso a paso de una campaña real, permitiéndoles aplicar de manera directa los conceptos trabajados y entender la relación entre el objetivo seleccionado y los resultados esperados dentro de la plataforma. Recurso: Video

	Actividad en grupos de proyectos - 60 minutos	Con base en lo trabajado en clase, los estudiantes se reunirán en sus grupos de proyecto para diseñar una campaña enfocada en interacción. La idea es que pongan en práctica lo aprendido hasta ahora: definir bien la segmentación, elegir la estrategia de puja, estructurar los grupos de anuncios y desarrollar las piezas. Mientras avanzan, el profesor irá pasando por cada grupo, resolviendo dudas y acompañando el proceso para asegurar que las campañas estén bien planteadas. Al finalizar la sesión, cada equipo deberá dejar su campaña configurada en Meta Ads Manager. Posteriormente, el docente revisará que cumpla con los criterios técnicos y, en la siguiente clase, dará retroalimentación a cada grupo. Es importante que, a partir de este punto, cada campaña tenga asignado un presupuesto de 20 dólares y esté activa durante 15 días. Esto permitirá que, cuando llegue la clase de análisis de datos, ya haya información suficiente para que los estudiantes puedan interpretarla y tomar decisiones.
	Evaluación:	Entrega en Meta Ads Manager de la campaña creada bajo el objetivo de leads.

Sesión 14: Creación de campaña objetivo de conversiones

Objetivos	Enseñar a los estudiantes a crear campañas con el objetivo de conversiones de Meta Ads Manager.
Contenido	Creación de campaña objetivo conversiones.
Recursos	Padlet.

Descripción de la sesión:	Presentación contenido objetivo de tráfico. - 45 minutos	A partir de este momento el profesor realizará en su clase una capacitación sobre la creación de campañas con cada objetivo usado en Meta Ads Manager. Para el desarrollo de la clase práctica orientada a la creación de campañas en Meta Ads Manager, se utilizará un recurso audiovisual enfocado en el objetivo de conversiones (Felipe Vergara, 2025), el cual permite comprender en qué contextos este tipo de campaña resulta realmente útil y cómo debe configurarse correctamente. A partir de este material, el docente guiará a los estudiantes en la creación paso a paso de una campaña real, permitiéndoles aplicar de manera directa los conceptos trabajados y entender la relación entre el objetivo seleccionado y los resultados esperados dentro de la plataforma. Recurso: Video
	Actividad en grupos de proyectos - 60 minutos	Con base en lo trabajado en clase, los estudiantes se reunirán en sus grupos de proyecto para diseñar una campaña enfocada en interacción. La idea es que pongan en práctica lo aprendido hasta ahora: definir bien la segmentación, elegir la estrategia de puja, estructurar los grupos de anuncios y desarrollar las piezas. Mientras avanzan, el profesor irá pasando por cada grupo, resolviendo dudas y acompañando el proceso para asegurar que las campañas estén bien planteadas. Al finalizar la sesión, cada equipo deberá dejar su campaña configurada en Meta Ads Manager. Posteriormente, el docente revisará que cumpla con los criterios técnicos y, en la siguiente clase, dará retroalimentación a cada grupo. Es importante que, a partir de este punto, cada campaña tenga asignado un presupuesto de 20 dólares y esté activa durante 15 días. Esto permitirá que, cuando llegue la clase de análisis de datos, ya haya información suficiente para

		que los estudiantes puedan interpretarla y tomar decisiones.
	Evaluación:	Entrega en Meta Ads Manager de la campaña creada bajo el objetivo de conversiones.

FASE 5 ABP: EVALUACIÓN, ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN.

En esta etapa, los alumnos utilizan de forma directa lo que han aprendido para crear productos específicos: las campañas publicitarias. Es una fase de implementación donde el aprendizaje se convierte en resultados concretos.

El desarrollo gradual de diversas campañas ayuda a los alumnos a entender cómo se vinculan los resultados con las estrategias y los objetivos, lo cual fortalece su habilidad para tomar decisiones en situaciones reales, uno de los fundamentos del ABP.

Sesión 15: Análisis de resultados en campañas digitales (CTR, CPC, CPM y dashboards)

Objetivos	Desarrollar la capacidad de los estudiantes para interpretar métricas clave de campañas digitales (CTR, CPC, CPM, visualizaciones de video, interacciones y ROI), mediante el análisis de dashboards publicitarios, con el fin de evaluar el desempeño de campañas asociadas a diferentes objetivos de marketing y tomar decisiones básicas de optimización.
-----------	--

Contenido	Métricas principales de rendimiento en publicidad digital: CTR (<i>Click Through Rate</i>) - CPC (<i>Cost Per Click</i>) - CPM (<i>Cost Per Mille / mil impresiones</i>) - Visualizaciones de video (<i>Video Views</i>) - Interacciones (likes, comentarios, compartidos) - ROI (<i>Return on Investment</i>) - Análisis comparativo de campañas según resultados - Lectura e interpretación de dashboards publicitarios Toma de decisiones basada en datos	
Recursos	Padlet.	
Descripción de la sesión:	Introducción de métricas clave - 20 minutos	El docente inicia la sesión a través de una presentación donde explica los conceptos básicos que los estudiantes deben dominar sobre las métricas de Meta Ads Manager. Se revisan CTR, CPC, CPM, visualizaciones de video, impresiones, interacciones y ROI, enfocándose en qué significa cada una y cómo se interpreta dentro de una campaña real. La idea es resolver las dudas durante la presentación que se les presenten. Recurso: Presentación
	Visualización de dashboard con 5 campañas - 20 minutos	Después se muestra un dashboard simulado con cinco campañas diferentes, cada una asociada a un objetivo de marketing (reconocimiento, tráfico, interacción, video y conversión). El docente guía la lectura del panel, señalando cómo se ven las métricas en una plataforma real y cómo empiezan a relacionarse entre sí dentro del desempeño de una campaña. A partir de esto, los estudiantes deberán responder unas preguntas relacionadas que estarán disponibles en el Padlet ubicado debajo del dashboard en la sesión, y posteriormente organizar sus respuestas en un documento, el cual deberán subir al blog del curso. Recurso: Imágen y preguntas

Actividad aplicando Aprendizaje colaborativo: Análisis de campañas del proyecto - 30 min	Los estudiantes trabajan en grupo con las campañas que han desarrollado para su propia marca. En esta actividad deben analizar los resultados, interpretar las métricas, comparar el desempeño entre sus campañas, identificar cuál funciona mejor y evaluar si realmente cumplieron con los objetivos planteados desde el inicio.
Acompañamiento del docente (durante la actividad práctica) - 10 minutos	Mientras los estudiantes realizan el análisis, el docente recorre los grupos, resuelve dudas, orienta la interpretación de las métricas cuando es necesario.
Evaluación:	Socialización y sustentación por grupos - 40 minutos Cada grupo comparte de manera breve su análisis. Explican qué campaña tuvo mejor rendimiento, cuál no funcionó tan bien y sustentan sus conclusiones frente al resto del curso, justificando sus decisiones con base en los datos.

FASE 6 ABP: SOCIALIZACIÓN Y CONEXIÓN CON EL ENTORNO PROFESIONAL.

En esta fase, el proyecto se vincula con el ámbito profesional. Los alumnos entienden cómo usar sus saberes en situaciones reales, como las agencias de marketing digital, y se preparan para exponer lo que han conseguido. Este procedimiento potencia sus capacidades en comunicación y en lo profesional, promoviendo el traslado de los conocimientos al entorno laboral.

Sesión 16: Funcionamiento de agencias de publicidad y entorno profesional	
Objetivos	Comprender cómo operan las agencias de publicidad y marketing digital Identificar roles, estructuras y flujos de trabajo Simular el funcionamiento de una agencia en un entorno real Preparar al estudiante para el reto final del curso
Contenido	Qué es una agencia de publicidad Tipos: Creativa - Digital - Performance Servicios: Branding - Campañas - Social media

Recursos	Padlet.	
Descripción de la sesión:	Presentación Agencia de publicidad y roles - 30 minutos	Para el desarrollo de la sesión orientada al funcionamiento de las agencias de marketing digital, se incorporarán recursos audiovisuales que abordan tanto la creación de una agencia como la estructura de sus equipos de trabajo. Por un lado, el material de Jaime Cabezas (2025) permite comprender los pasos clave para la creación y gestión de una agencia, así como los desafíos asociados a su puesta en marcha. Recurso: Presentación
	Presentación Principales roles en una agencia de publicidad. - 30 minutos	Por otro lado, el contenido de Brandom Marketing (2022) facilita la identificación de los roles y funciones dentro de un equipo de marketing digital, aportando una visión más clara sobre la organización interna y la distribución del trabajo. A partir de estos recursos, la clase se orientará a que los estudiantes comprendan el funcionamiento real de una agencia y puedan asumir roles específicos dentro de sus propios proyectos, fortaleciendo así su preparación para contextos profesionales. Recurso: Presentación
	Actividad Creación de mini agencia de publicidad digital - 30 minutos	Los estudiantes se reunirán por equipos en sus respectivas salas de trabajo. La idea es que, entre ellos, definan qué rol asumirá cada integrante dentro de una agencia, teniendo en cuenta sus habilidades y conocimientos para que haya coherencia en la asignación. Esta distribución también será clave para la presentación final, ya que deberán asumir el papel de una agencia de publicidad y presentar su campaña ante un cliente ficticio: la misma marca con la que han venido trabajando a lo largo de la asignatura. Los estudiantes deberán realizar la entrega de un

		organigrama con los roles que ocupa su agencia, nombres del estudiante asignado para ese rol, sus responsabilidades dentro de la agencia y una breve explicación del por qué se escogió esa persona para ocupar ese rol. El profesor estará encargado de evaluar el documento y brindar feedback al respecto.
	Evaluación:	Entrega del documento con el organigrama de la agencia de publicidad creado por cada grupo.

Sesión 17: Preparación para presentación de proyecto final y repaso de la asignatura

Objetivos	Preparar a los estudiantes para la presentación de su proyecto. Aclarar dudas frente a conceptos vistos durante la clase.	
Contenido	Contenidos varios de la asignatura	
Recursos	Padlet.	
Descripción de la sesión:	Preparación de los grupos para presentación de su proyecto - 40 minutos	El profesor hará una presentación dirigida a los grupos del proyecto para explicar cómo debe ser la entrega final. En esta instancia, los estudiantes deberán apoyarse en la agencia digital que definieron en la clase anterior para estructurar una presentación completa: su marca, la fan page, las campañas desarrolladas, los resultados obtenidos y el análisis de su desempeño. Como producto final, cada grupo deberá entregar un video de máximo 15 minutos en el que expongan todo este proceso para la sesión 18. El profesor evaluará las presentaciones y posteriormente brindará retroalimentación a cada equipo.

Revisión de conceptos y de las clases brindadas durante la materia. - 80 minutos	El profesor hará un repaso general de las sesiones vistas a lo largo de la asignatura, resolviendo dudas y reforzando los puntos clave. La idea es dejar a los estudiantes bien preparados para el examen final escrito, que se realizará en la sesión 18. Recurso: Presentación
Actividad Creación de mini agencia de publicidad digital - 30 minutos	Los estudiantes se reunirán por equipos en sus respectivas salas de trabajo. La idea es que, entre ellos, definan qué rol asumirá cada integrante dentro de una agencia, teniendo en cuenta sus habilidades y conocimientos para que haya coherencia en la asignación. Esta distribución también será clave para la presentación final, ya que deberán asumir el papel de una agencia de publicidad y presentar su campaña ante un cliente ficticio: la misma marca con la que han venido trabajando a lo largo de la asignatura. Los estudiantes deberán realizar la entrega de un organigrama con los roles que ocupa su agencia, nombres del estudiante asignado para ese rol, sus responsabilidades dentro de la agencia y una breve explicación del por qué se escogió esa persona para ocupar ese rol. El profesor estará encargado de evaluar el documento y brindar <i>feedback</i> al respecto.
Evaluación:	Lista de asistencia.

FASE 7 ABP: PRESENTACIÓN FINAL Y EVALUACIÓN.

La evaluación y la socialización del proyecto son parte de la etapa final del ABP. Los alumnos muestran, mediante el video final, la evolución del trabajo realizado, los resultados que se lograron y su habilidad para analizar. Esta fase posibilita la valoración del producto y del proceso de aprendizaje, lo cual refuerza las habilidades obtenidas a lo largo del curso.

Sesión 18: Evaluación y retroalimentación final		
Objetivos	Examinar la adquisición y progreso de aprendizajes de los estudiantes relacionados con Meta Ads Manager.	
Recursos	Padlet.	
	Rúbrica entrega de trabajo final Anexo 4	
Descripción de la sesión:	Entrega de videos con la presentación del proyecto final realizado por los grupos. - 30 minutos	El profesor realizará la demostración de 5 videos escogidos al azar para mostrar a la clase la presentación de los proyectos de algunos grupos y pedirá a los estudiantes sus opiniones respecto a las presentaciones vistas. El resto de los videos serán calificados por el profesor.
	Realización de la prueba escrita de conocimientos.	Para la evaluación final del curso, se diseñó un cuestionario digital que permite medir los conocimientos adquiridos por los estudiantes en relación con marketing digital y Meta Ads Manager (López Gómez, s.f.). Recursos: Examen final
	Evaluación:	Entrega de los videos con la presentación del proyecto final. Realización de prueba de conocimientos sobre Meta Ads Manager final.

3.4. Evaluación

La evaluación de la presente intervención educativa se concibe como un proceso continuo, sistemático e integral que acompaña el aprendizaje durante todas las fases del proyecto. En coherencia con los principios del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y el enfoque andragógico adoptado por la Universidad X, la evaluación trasciende la mera comprobación de resultados finales y se orienta hacia el seguimiento progresivo del desarrollo de competencias digitales, estratégicas y profesionales.

Desde esta perspectiva, se adopta el enfoque de evaluación auténtica, entendido como la valoración de desempeños mediante tareas significativas y contextualizadas que reproducen situaciones cercanas al entorno profesional del marketing digital. Esta modalidad favorece la transferencia del aprendizaje y permite valorar la capacidad del estudiante para aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en escenarios similares a los que enfrentará en su futuro ejercicio laboral.

Asimismo, la evaluación incorpora procesos de retroalimentación continua (feedback formativo), permitiendo que los estudiantes identifiquen fortalezas, detecten áreas de mejora y ajusten progresivamente sus decisiones antes de avanzar hacia fases más complejas del proyecto.

Con el propósito de operacionalizar este seguimiento, se establecen hitos evaluativos distribuidos a lo largo de las dieciocho sesiones de la propuesta, vinculados directamente a los entregables parciales y finales del proyecto de simulación digital desarrollado mediante Meta Ads Manager.

Se evidencia en:

- Entrega de actividades
- Desarrollo del proyecto
- Participación en clase
- Evaluación entre pares
- Proyecto final

Sistemas de evaluación

- Evaluación continua (actividades por sesión)
- Evaluación del proyecto final
- Evaluación entre pares (coevaluación)

Momentos de evaluación.

Diagnóstica: inicio del curso

Formativa: durante todas las sesiones

Sumativa:

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad

- Video final
- Prueba escrita

Naturaleza de la evaluación

- Formativa
- Continua
- Basada en desempeño
- Aplicada a contextos reales

Diseño de actividades de evaluación continua

- Creación de marca
- Análisis de fanpage
- Elaboración de infografías
- Configuración de campañas
- Creación de públicos
- Resúmenes técnicos
- Participación en actividades

3.4.1.1. Instrumentos de evaluación

- Rúbricas (proyecto final)
- Listas de cotejo
- Evaluación entre pares
- Observación del docente
- Prueba escrita final

Tabla 2 - Rúbrica Analítica de Evaluación del Proyecto de Simulación Digital

Criterio de Evaluación	Excelente (4 puntos)	Bueno (3 puntos)	En proceso (2 puntos)	Insuficiente (1 punto)	Ponderación
1. Análisis crítico y diagnóstico comercial	Realiza una auditoría integral de la marca, identifica con precisión el problema	Identifica adecuadamente el problema comercial y	Presenta un análisis superficial de la situación y formula objetivos	No logra identificar claramente el problema	15%

Criterio de Evaluación	Excelente (4 puntos)	Bueno (3 puntos)	En proceso (2 puntos)	Insuficiente (1 punto)	Ponderación
	comercial y formula objetivos SMART completamente alineados con las necesidades detectadas.	plantea objetivos pertinentes, aunque alguno carece de indicadores específicos.	generales con limitada relación con el problema identificado.	comercial ni establece objetivos coherentes.	
2. Segmentación estratégica (Buyer Persona)	Define de forma precisa las características demográficas, psicográficas y conductuales del Buyer Persona y las traduce correctamente a la configuración de audiencias en Meta Ads Manager.	Construye un Buyer Persona adecuado y configura audiencias pertinentes, aunque con algunas imprecisiones menores.	El perfil del público objetivo es incompleto o presenta inconsistencias con la segmentación aplicada.	La segmentación es incorrecta o no guarda relación con el público objetivo definido.	15%
3. Configuración técnica de la campaña	Estructura correctamente la campaña, los conjuntos de anuncios y los anuncios; selecciona adecuadamente los objetivos, presupuestos,	Configura correctamente la estructura general de la campaña, aunque presenta errores menores en algunos parámetros.	Evidencia dificultades en la configuración de elementos clave de la campaña.	La configuración presenta errores significativos que afectan la viabilidad de la campaña.	20%

Criterio de Evaluación	Excelente (4 puntos)	Bueno (3 puntos)	En proceso (2 puntos)	Insuficiente (1 punto)	Ponderación
	ubicaciones y criterios de optimización.				
4. Estrategia de contenidos y copywriting	Diseña anuncios creativos, persuasivos y alineados con el público objetivo; y utiliza adecuadamente llamados a la acción y mantiene criterios éticos en la comunicación digital.	Los anuncios son adecuados y pertinentes para la audiencia, aunque podrían mejorar en creatividad o persuasión.	Los contenidos son básicos y presentan limitaciones en su capacidad de generar interacción o conversión.	Los anuncios son poco relevantes, carecen de estrategia comunicativa o incumplen principios básicos de comunicación digital.	15%
5. Interpretación de métricas y análisis de KPIs	Analiza e interpreta de forma rigurosa indicadores como CTR, CPC, CPM, alcance y conversiones, justificando decisiones estratégicas basadas en evidencia.	Interpreta correctamente los principales indicadores y propone mejoras razonables.	Reconoce los indicadores principales, pero presenta dificultades para relacionarlos con el rendimiento general de la campaña.	No logra interpretar adecuadamente los indicadores ni fundamentar decisiones basadas en datos.	15%
6. Resolución de problemas y toma de decisiones	Identifica problemas de rendimiento y propone soluciones estratégicas fundamentadas en el	Propone soluciones adecuadas a los problemas identificados, aunque con	Reconoce algunos problemas, pero las soluciones planteadas son poco claras o	No identifica problemas relevantes ni propone soluciones viables.	5%

Criterio de Evaluación	Excelente (4 puntos)	Bueno (3 puntos)	En proceso (2 puntos)	Insuficiente (1 punto)	Ponderación
	análisis de datos y objetivos comerciales.	limitada profundidad analítica.	insuficientemente justificadas.		
7. Trabajo colaborativo y gestión del proyecto	Participa activamente en todas las fases del proyecto, demuestra liderazgo, responsabilidad y contribuye significativamente al logro de los objetivos grupales.	Participa de manera constante y cumple adecuadamente las responsabilidades asignadas.	Su participación es irregular y requiere acompañamiento frecuente para cumplir sus responsabilidades.	Presenta escasa participación y compromiso con el trabajo del equipo.	5%
8. Presentación y defensa del proyecto	Presenta el proyecto con claridad, dominio conceptual y argumentación sólida; responde de forma precisa y fundamentada a las preguntas planteadas.	Expone adecuadamente el proyecto y responde satisfactoriamente a las preguntas realizadas.	La exposición presenta debilidades en organización, claridad o argumentación.	La presentación es incompleta, confusa o evidencia desconocimiento del proyecto desarrollado.	10%

Escala de Interpretación de Resultados

Rango de Puntuación	Nivel de Desempeño
29 – 32 puntos	Excelente
25 – 28 puntos	Bueno
17 – 24 puntos	En desarrollo
8 – 16 puntos	Requiere mejora

Observaciones del Docente

Retroalimentación para la Mejora

Fuente: Elaboración propia, adaptada a partir de los principios del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), el Marco Europeo de Competencia Digital (DigComp) y la metodología de evaluación auténtica aplicada a contextos de marketing digital.

Instrumento 1. Lista de cotejo para análisis situacional

Fase diagnóstica

Indicador	Sí	No
Identifica correctamente la marca seleccionada		
Describe el contexto comercial actual		
Analiza fortalezas y debilidades digitales		
Identifica oportunidades y amenazas		
Formula un problema de marketing claramente definido		
Relaciona el problema con objetivos publicitarios		

Instrumento 2. Matriz de coevaluación entre pares

Trabajo colaborativo

Escala:

- 4 = Excelente
- 3 = Bueno
- 2 = Aceptable

- 1 = Necesita mejorar

Criterio	1	2	3	4
Participación activa				
Cumplimiento de responsabilidades				
Aporte de ideas				
Comunicación efectiva				
Resolución de conflictos				
Compromiso con el proyecto				

Modelo de Evaluación 360° del Aprendizaje

Con el propósito de evaluar de manera integral las competencias desarrolladas durante la intervención, se implementa un modelo de Evaluación 360°, el cual combina heteroevaluación, coevaluación y autoevaluación.

Este enfoque se encuentra alineado con los principios del marco DigComp (Ferrari, 2013), permitiendo valorar competencias relacionadas con:

- Alfabetización en información y datos.
- Comunicación y colaboración digital.
- Creación de contenidos digitales.
- Resolución de problemas.
- Pensamiento crítico y toma de decisiones.

La evaluación 360° favorece la participación activa del estudiante en su propio proceso formativo, fortaleciendo la autorregulación y la reflexión sobre el aprendizaje.

Tabla 3 - Estructura de la evaluación 360°

Dimensión	Agente evaluador	Criterios específicos	Evidencia	Porcentaje
Heteroevaluación	Docente	Dominio conceptual, competencias digitales, resolución de problemas y toma de decisiones	Proyecto final, simulación y defensa	70%

Dimensión	Agente evaluador	Criterios específicos	Evidencia	Porcentaje
Coevaluación	Compañeros	Trabajo colaborativo, liderazgo, responsabilidad y comunicación	Cuestionario de desempeño grupal	20%
Autoevaluación	Estudiante	Reflexión crítica y autorregulación del aprendizaje	Diario reflexivo y portafolio	10%

Instrumento de Autoevaluación

Escala de reflexión metacognitiva

Escala:

- 1 = Nunca
- 2 = Rara vez
- 3 = Algunas veces
- 4 = Frecuentemente
- 5 = Siempre

Enunciado	1	2	3	4	5
Comprendí los objetivos de la campaña					
Puede aplicar conceptos de marketing digital					
Analice críticamente las métricas obtenidas					
Resolví dificultades técnicas de manera autónoma					
Participé activamente en el trabajo colaborativo					
Considero que mejoré mis competencias digitales					

3.4.2. Evaluación del programa

Además de valorar los aprendizajes alcanzados por los estudiantes, resulta necesario evaluar la calidad de la intervención educativa implementada.

La evaluación del programa permitirá determinar:

- La pertinencia de la propuesta.
- La viabilidad de su implementación.
- El nivel de satisfacción de los participantes.
- El impacto académico alcanzado.

- Las oportunidades de mejora para futuras ediciones.

Para ello se utilizarán instrumentos cuantitativos y cualitativos que permitan recopilar información desde distintas perspectivas.

Tabla 4 - Evaluación de la calidad del programa

Instrumento	Variable evaluada	Indicador	Momento
Encuesta de satisfacción estudiantil	Pertinencia y utilidad de la propuesta	Valoración media $\geq 4/5$	Sesión 18
Indicadores académicos	Rendimiento y permanencia	Tasa de aprobación y retención	Final del curso
Bitácora docente	Viabilidad operativa	Registro de incidencias y mejoras	Durante toda la intervención
Grupo focal voluntario	Percepción de aprendizaje	Opiniones sobre fortalezas y debilidades	Final del programa

Encuesta de satisfacción estudiantil - Escala Likert:

1 = Muy en desacuerdo

5 = Muy de acuerdo

Ítem
Las actividades fueron relevantes para mi formación profesional.
La metodología ABP facilita mi aprendizaje.
El uso de Meta Ads Manager fue pertinente.
La carga de trabajo fue adecuada.
Recibí orientación suficiente del docente.
Considero que desarrollé competencias digitales útiles para mi futuro profesional.

3.5. Medidas de atención a la diversidad

La presente propuesta se fundamenta en los principios del Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA) y en el enfoque andragógico que caracteriza a la Universidad X. En este contexto, la diversidad estudiantil va más allá de las diferencias cognitivas o físicas e incluye factores como los distintos niveles de alfabetización digital, las responsabilidades laborales y familiares, así como las condiciones socioeconómicas de los participantes.

Con el fin de garantizar la equidad y evitar que estas condiciones se conviertan en barreras para el aprendizaje, se plantean las siguientes acciones:

Flexibilidad temporal y conciliación de responsabilidades

Considerando que la mayoría de los estudiantes son adultos con múltiples compromisos, todas las sesiones y talleres relacionados con el uso de Meta Ads Manager serán grabados y permanecerán disponibles en la plataforma Moodle. Esto permitirá que cada participante acceda al contenido según su disponibilidad.

Asimismo, las actividades del proyecto se desarrollarán mediante ventanas de entrega flexibles, permitiendo ajustes razonables en casos justificados. De esta manera, se reconoce que el proceso de aprendizaje de los adultos está condicionado por factores externos que pueden afectar su ritmo de trabajo.

Apoyo a diferentes ritmos de aprendizaje

Las competencias digitales de los estudiantes pueden variar significativamente. Para atender esta realidad, se dispondrá de una colección de videotutoriales breves que expliquen tareas específicas dentro de la plataforma, facilitando la consulta autónoma cuando surjan dudas técnicas.

Además, los equipos de trabajo se conformarán procurando integrar estudiantes con diferentes niveles de experiencia digital. Esto favorecerá el aprendizaje colaborativo, el intercambio de conocimientos y el apoyo entre pares durante el desarrollo de las actividades.

Accesibilidad y diversidad de formatos

Siguiendo los principios del DUA, los materiales estarán disponibles en diferentes formatos para facilitar el acceso y la comprensión de la información. Las guías, rúbricas y documentos se ofrecerán en versiones descargables compatibles con lectores de pantalla, así como en recursos visuales como infografías y esquemas de trabajo.

De igual forma, los videotutoriales contarán con subtítulos o transcripciones que faciliten su consulta en distintos contextos y beneficien a estudiantes con dificultades auditivas o limitaciones para reproducir audio.

Equidad económica y acceso universal

Con el propósito de evitar que las limitaciones económicas afecten la participación, la propuesta utilizará el modelo de “borrador avanzado” de Meta Ads Manager. Esto permitirá a los estudiantes diseñar campañas completas, definir audiencias, presupuestos y contenidos publicitarios sin necesidad de realizar pagos o activar anuncios reales.

De esta forma, ningún participante será excluido por no disponer de recursos financieros, garantizando que la evaluación se centre exclusivamente en el desarrollo de competencias estratégicas y en la calidad de las propuestas elaboradas.

4. CONCLUSIONES

La elaboración de este Trabajo Fin de Máster permitió corroborar que la formación en marketing y publicidad digital no puede seguir limitada únicamente a una enseñanza puramente teórica por parte de las instituciones o centros formativos. En un contexto profesional en donde saber de marketing digital, el comportamiento de las redes y el uso de las plataformas es cada vez más importante, los estudiantes necesitan tener cercanía con las herramientas reales de trabajo, para poder comprenderlas a fondo y desarrollar competencias que les permitan actuar con criterio en los entornos cambiantes que son característicos de hoy en día. En ese sentido, consideramos que la propuesta diseñada responde a una necesidad concreta de la formación universitaria: acercar el aula a la práctica profesional incluyendo lo teórico, pero más importante aún, lo práctico.

En relación con los objetivos planteados, la metodología activa diseñada logra cumplir con el planteamiento del Aprendizaje Basado en Proyectos y el desarrollo de competencias digitales. A través de las 18 sesiones creadas, los estudiantes están expuestos constantemente a información teórica sobre el marketing digital y la herramienta Meta Ads Manager, complementado también con la construcción de un proyecto completo, en donde constantemente deben tomar decisiones, resolver problemas y presentar resultados. Esta dinámica favorece un aprendizaje más activo, más autónomo y cercano a la realidad profesional. Además, permite trabajar habilidades transversales en los estudiantes como el pensamiento crítico, la colaboración, la comunicación, el liderazgo y la capacidad de adaptación. De igual manera, el desarrollo del trabajo permitió identificar las principales

Intervención educativa para el desarrollo de competencias digitales en Meta Ads Manager en estudiantes de marketing y publicidad

competencias digitales y profesionales que los estudiantes deben desarrollar para utilizar Meta Ads Manager de manera efectiva. Entre ellas destacan la alfabetización de datos, la capacidad de análisis e interpretación de métricas, la segmentación de audiencias, la planificación estratégica de campañas, la toma de decisiones basada en datos, la creación de contenidos digitales y el trabajo colaborativo. Estas competencias trascienden el manejo técnico de la plataforma y se convierten en elementos fundamentales para el desempeño profesional en el ámbito del marketing digital contemporáneo.

Otro aspecto de la propuesta es que lleva al estudiante a tener que pensar y considerar desde el inicio como un profesional del área que hace parte de una agencia digital. La creación de una marca, el diseño de una fan page, la definición de campañas y el análisis de métricas convierten el proceso en una experiencia formativa integral. No se trata únicamente de poner en marcha una campaña digital, sino de justificar como equipo cada decisión que se toma, en pro de lograr los objetivos planteados.

En conclusión, nuestro TFM demuestra que es posible enriquecer la enseñanza del marketing digital desde una perspectiva práctica, activa y centrada en el estudiante. La propuesta busca complementar la teoría con el aspecto práctico. Ese es precisamente el objetivo principal del trabajo: conectar el conocimiento académico con las demandas del mundo profesional, formando estudiantes más preparados, más autónomos y con una comprensión más real de los desafíos que enfrentarán en su vida laboral.

5. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

Aunque la propuesta presentada busca acercar al estudiante a escenarios reales del marketing digital, durante el desarrollo del trabajo se identificaron algunas limitaciones que podrían influir en su implementación y en los resultados del aprendizaje.

Una de las principales dificultades encontradas es el nivel de complejidad que implica el manejo de plataformas como Meta Ads Manager. El uso de esta herramienta requiere comprender conceptos relacionados con segmentación, algoritmos, métricas, objetivos de campaña y análisis de datos. Esto conlleva que algunos estudiantes puedan necesitar un proceso de adaptación y conocimiento más amplio antes de sentirse cómodos trabajando dentro de un entorno técnico, analítico y digital como el que propone la asignatura.

También es importante que el estudiante entienda cómo funcionan las redes sociales, cómo se comportan las audiencias dentro de estas y cómo influyen los algoritmos en la distribución del contenido es fundamental para que el estudiante logre interpretar adecuadamente los resultados de una campaña. Esto puede representar una dificultad adicional para estudiantes con escasa experiencia previa en marketing o herramientas digitales.

Por otro lado, la metodología propuesta implica un trabajo colaborativo constante, lo que puede generar algunas limitaciones dentro del proceso de aprendizaje. Debido a la cantidad de actividades prácticas, entregas y sesiones grupales, es posible que algunos estudiantes requieran más tiempo de acompañamiento o profundización en determinados temas. En ciertos casos, la dinámica grupal podría dificultar el aprendizaje individual, especialmente en estudiantes que necesitan un mayor nivel de concentración, seguimiento personalizado o un ritmo de aprendizaje diferente.

De igual manera, al trabajar en equipos y utilizar una sola cuenta o herramienta por grupo, existe el riesgo de que la práctica se realice por solo algunos integrantes, mientras que otros adopten un rol más pasivo. Esto podría provocar diferencias en el nivel de conocimiento de la herramienta y en el desarrollo de las competencias prácticas esperadas. Por esta razón, la mediación docente y el seguimiento constante del trabajo colaborativo serán aspectos fundamentales para garantizar una participación equilibrada dentro de cada grupo.

Finalmente, también deben considerarse ciertas limitaciones técnicas y económicas. La implementación de campañas reales requiere acceso a internet, dispositivos adecuados y métodos de pago como tarjetas bancarias o presupuestos destinados a pauta digital. Aunque las campañas se plantean con inversiones pequeñas, estos elementos pueden convertirse en barreras para algunos estudiantes si no se cuenta con el apoyo institucional o con alternativas que faciliten el acceso a la práctica.

En cuanto a la prospectiva, sería importante desarrollar contenidos propios elaborados por la universidad, de manera que los estudiantes puedan acceder a materiales organizados, actualizados y adaptados específicamente a las necesidades de la asignatura. Contar con recursos institucionales permitiría unificar criterios metodológicos y ofrecer una experiencia de aprendizaje más homogénea, evitando depender exclusivamente de fuentes externas o contenidos dispersos en internet.

Asimismo, esta propuesta podría ampliarse hacia otras plataformas publicitarias ampliamente utilizadas en la industria digital. Una posible continuidad del proyecto sería incorporar formación práctica en herramientas como Google Ads, especialmente en campañas de búsqueda, *display* y video (Youtube). Otras opciones importantes a donde se podría ampliar el estudio serían plataformas como: LinkedIn Ads, X Ads o incluso publicidad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bell, S. (2010). Project-Based Learning for the 21st Century: Skills for the Future. The Clearing House, 83(2), 39–43.

Biggs, J. (2014). *Constructive alignment in university teaching*. HERDSA Review of Higher Education, 1, 5–22.

Brand Inteligente. (2018). Caso Apple: Logo, identidad y gestión de marca | Branding ejemplos [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=tf_GDM7lxvs

Brandom Marketing. (2022). *Roles en un equipo de marketing digital: Cómo formar un equipo de marketing digital* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3FhdreDUnug>

Carlos Rausseo. (2025). *Cómo crear una campaña de interacción en Meta Ads paso a paso | Meta Ads 2025* [Video]. Padlet. https://padlet.com/jdlopezg_/tablero-contenidos-meta-ads-manager-rduxz9yf1m0onb5b/wish/IDK1ZRL1DMkpaJ9z

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.

Felipe Vergara. (2025). *Campañas de clientes potenciales en Meta Ads: Todo lo que necesitas saber* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=L0KX-aw-wAU>

Felipe Vergara. (2025). *Campaña de conversiones en Facebook: Cómo configurarla correctamente* [Video]. Padlet. https://padlet.com/jdlopezg_/tablero-contenidos-meta-ads-manager-rduxz9yf1m0onb5b/wish/x5m7aoLrEjzLQkAV

Felipe Vergara. (2025). *Campaña de reconocimiento en Meta Ads: El único caso en que deberías usarla* [Video]. Padlet. https://padlet.com/jdlopezg_/tablero-contenidos-meta-ads-manager-rduxz9yf1m0onb5b/wish/E1P8aXp1XG2jawA9

Felipe Vergara. (2025). *Campañas de tráfico en Meta Ads: Úsalas solo en estos 3 casos* [Video].

Padlet. https://padlet.com/jdlopezg_/tablero-contenidos-meta-ads-manager-rduxz9yf1m0onb5b/wish/e9YpQNp15R8RWxjM

Felipe Vergara. (2025). *Segmentación en Meta Ads: Todo lo que necesitas saber* [Video].

Padlet. https://padlet.com/jdlopezg_/tablero-contenidos-meta-ads-manager-rduxz9yf1m0onb5b/wish/do3MQJwkLelpZ15w

Felipe Vergara. (2025). *Segmentación en Meta Ads: Todo lo que necesitas saber* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UwnseVH-6ao>

Ferrari, A. (2013). DIGCOMP: A framework for developing and understanding digital competence in Europe. European Commission.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.

Jaime Cabezas. (2025). *Guía paso a paso para crear tu agencia de marketing digital | Secretos revelados* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QYCKCpUAQ24>

Johnston, S. (2020). Spotify | Latest advert - Music for every moment [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PjfaySaAu-w>

Kevin Salazar MKT. (2026). *Cómo configurar tu cuenta publicitaria en Meta Ads: Guía paso a paso 2026* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GYDG2yIKaAs>

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.

Kolb, D. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.

Larmer, J., & Mergendoller, J. (2010). *Essentials for project-based learning*. Buck Institute for Education.

López Gómez, J. D. (s.f.). *Cuestionario de diagnóstico de marketing digital y Meta Ads* [Formulario].

Google

Forms.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScFuaWP8TMFTALWJygG2Q_drpxWaHBLK_odg_wUZzGd0tgw3eQ/viewform

López Gómez, J. D. (s.f.). *Cuestionario de evaluación sobre marketing digital y Meta Ads* [Formulario en línea]. Google Forms.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf4DiPDfDngV_rvSdMTcDK612-VP4sUD0i5k943rUsfo4REeQ/viewform

Martí, J., Heydrich, M., Rojas, M., & Hernández, A. (2010). Aprendizaje basado en proyectos: una experiencia de innovación docente.

Más Digital. (s.f.). *7 tips para tener una fan page exitosa*. <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/7-tips-para-tener-una-fan-page-exitosa>

Metricool. (s.f.). *Ejemplos de anuncios en Meta Ads*. <https://metricool.com/es/ejemplos-anuncios-facebook-ads/>

Meta. (s.f.). *Objetivos de anuncios en Meta Ads*. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>

Meta. (s.f.). *La subasta de anuncios en Meta Ads*. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-auction>

Meta. (s.f.). *Guía de anuncios de imagen en Meta Ads*. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image>

Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT). (2024). *Estadísticas de educación superior en la República Dominicana*.

Modelo Canvas. (2023). *¿Qué es la propuesta de valor? Cómo crearla y ejemplos Modelo Canvas* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yvgNSHqb4_M

Onclickad (2020) NIKE - You Can't Stop Us | Subtitulado Español. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qSycokKrGUM>

Pasaje Tres. (2024). *La poción: Guía para crear una marca famosa que venda sin parar* [Episodio de podcast]. En *Pasaje Tres*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/2SQiMvQSYNmVaVmTEOyxXJ>

Pinto, M., Cortés, J., & Alfaro, C. (2017). Alfabetización informacional y competencia digital en educación superior. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(3).

Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of Engineering Education*, 93(3), 223–231.

Redecker, C. (2017). *European framework for the digital competence of educators: DigCompEdu*. European Commission.

Sephora Mex. (2019). Sephora: ¡Tu destino favorito de belleza! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6ApsRXjmKuY>

Shopify. (2024, noviembre 12). *¿Qué es un buyer persona? Definición, ejemplos y plantillas*. <https://www.shopify.com/es/blog/personaje-de-comprador>

Thomas, J. W. (2000). A review of research on project-based learning. Autodesk Foundation.

Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Universidad Abierta para Adultos (UAPA). (s.f.). *Información institucional, misión, visión y oferta académica*. <https://www.uapa.edu.do>

Universidad Autónoma de Bucaramanga. (s.f.). ABC del emprendimiento: Propuesta de valor [PDF].

https://www.unab.edu.co/sites/default/files/29Oct.%20ABC%20del%20Emprendimiento_Propuestadevalor.pdf

Veigler Business School. (2021). *Funnel de conversión* [Imagen]. <https://veigler.com/funnel-conversion/>

Vergara, F. (2026). 🍷 *Encontré una nueva forma de testear Meta Ads en 2026 ► pruebas de contenido* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ko9URz7HOMU>

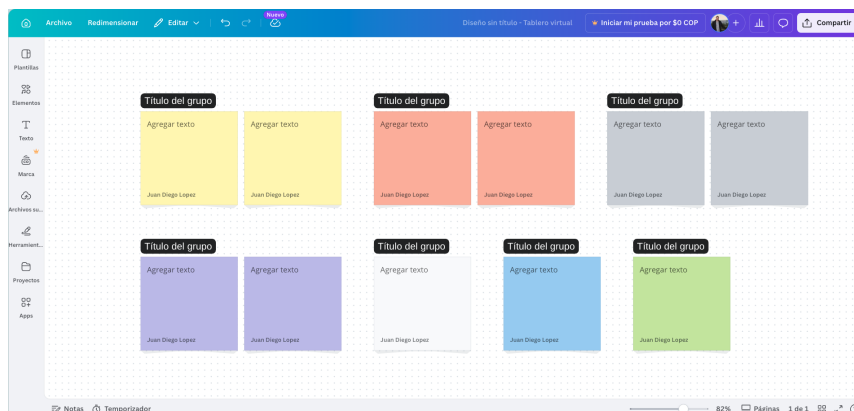
Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.

7. ANEXOS.

7.1. Actividades de evaluación Diagnóstica

Anexo 1

Sesión 1: Actividad de reflexión



Fuente: Elaboración propia.

7.2. Actividades valoración continua

7.3. Instrumentos de evaluación

Anexo 2

Sesión 2: Rúbrica. Tarea del boceto inicial de la empresa.

Criterio	EXCELENTE	NOTABLE	BIEN	SUSPENSO
Definición de la marca	Clara, coherente, original e identidad sólida	Clara pero poco diferenciada	Genérica o poco definida	Sin claridad
Producto o servicio	Definido, realista y alineado al mercado digital	Claro con poco detalle	Ambiguo o poco concreto	No se entiende
Problema que resuelve	Problema real, relevante y bien justificado	Claro pero poco profundo	Superficial o débil	No identificado
Cliente objetivo inicial	Definido con lógica clara de consumo	Incompleto	Muy general	No definido
Coherencia del proyecto	Elementos totalmente alineados	Coherencia con vacíos	Inconsistencias	Sin coherencia
Pensamiento estratégico	Comprensión clara del negocio digital	Comprensión parcial	Enfoque descriptivo	Sin estrategia
Trabajo en equipo	Alta colaboración y organización	Buena con desbalances	Participación desigual	Sin colaboración
Presentación del proyecto	Clara, estructurada y convincente	Clara pero poco estructurada	Confusa	No comunica

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

Sesión 4: Entrega del documento gráfico con resumen de la actividad Jigsaw.

Rúbrica – Documento gráfico (Metodología Jigsaw, 60 min)

Propósito: Evaluar la capacidad de sintetizar, analizar y comunicar visualmente el análisis de anuncios publicitarios.

Criterio	EXCELENTE	NOTABLE	BIEN	SUSPENSO
Análisis estratégico	Identifica problema, mensaje y valor con claridad y profundidad	Identifica elementos clave con buena claridad	Identifica parcialmente o superficial	No identifica o hay confusión
Síntesis	Información clara, organizada y jerarquizada	Clara con cierta organización	Información relevante pero desordenada	Confusa o desorganizada
Comunicación visual	Uso efectivo de gráficos que facilitan comprensión	Buen uso de recursos visuales	Uso limitado de recursos	Sin apoyo visual
Creatividad y diseño	Diseño original, atractivo y coherente	Diseño adecuado	Diseño simple	Diseño descuidado
Claridad del mensaje	Mensaje claro, directo y efectivo	Entendible con ajustes	Parcialmente claro	No es claro

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4

Sesión 18: Rúbrica entrega de trabajo final

1. Estructura y claridad de la presentación (15 puntos)		EXCELENTE	BUENO	BÁSICO	INSUFICIENTE
Nivel	Descripción				
Excelente (13–15)	Presentación clara, bien organizada, con estructura lógica				
Bueno (10–12)	Presentación comprensible, con estructura adecuada, aunque con leves desordenes o transiciones poco claras.				
Básico (7–9)	Presentación poco organizada o con dificultades en la claridad de ideas.				
Insuficiente (0–6)	Desorden evidente, difícil de seguir, sin estructura clara.				
2. Definición de la marca y propuesta de valor (10 puntos)					
Excelente (13–15)	Marca claramente definida, con propuesta de valor sólida, coherente y bien argumentada.				
Bueno (10–12)	Marca definida, aunque la propuesta de valor podría ser más clara o diferenciada.				
Básico (7–9)	Definición superficial de la marca, sin profundidad estratégica.				
Insuficiente (0–6)	No se comprende la marca ni su propuesta de valor.				
3. Desarrollo y calidad de la Fan Page (10 puntos)					
Excelente (13–15)	Página bien configurada, coherente visualmente, con contenido estratégico y alineado a la marca.				
Bueno (10–12)	Página funcional, aunque con oportunidades de mejora en coherencia o contenido.				
Básico (7–9)	Página incompleta o poco trabajada.				
Insuficiente (0–6)	Página inexistente o mal desarrollada.				
4. Implementación de campañas en Meta Ads (20 puntos)					
Excelente (13–15)	Campañas bien estructuradas (objetivo, segmentación, presupuesto, anuncios), con lógica estratégica clara.				
Bueno (10–12)	Campañas correctas, aunque con algunas decisiones poco justificadas.				
Básico (7–9)	Campañas incompletas o con errores conceptuales.				
Insuficiente (0–6)	No se evidencia implementación adecuada.				
5. Análisis de resultados y métricas (15 puntos)					
Excelente (13–15)	Análisis profundo de métricas (CTR, CPC, resultados), con interpretación y toma de decisiones.				
Bueno (10–12)	Análisis correcto, aunque más descriptivo que crítico.				
Básico (7–9)	Análisis superficial o limitado.				
Insuficiente (0–6)	No hay análisis o es incorrecto.				
6. Capacidad de optimización y mejora (10 puntos)					
Excelente (13–15)	Propone mejoras claras, justificadas y alineadas con los datos.				
Bueno (10–12)	Propone mejoras, pero sin suficiente profundidad.				
Básico (7–9)	Mejora poco clara o genérica.				
Insuficiente (0–6)	No propone mejoras.				
7. Calidad del video y comunicación (10 puntos)					
Excelente (13–15)	Video claro, bien editado, con buena comunicación verbal y visual.				
Bueno (10–12)	Video comprensible, con pequeños problemas técnicos o de comunicación.				
Básico (7–9)	Problemas evidentes de audio, imagen o expresión.				
Insuficiente (0–6)	Video deficiente o difícil de entender.				
8. Trabajo en equipo (10 puntos)					
Excelente (13–15)	Participación equilibrada y coordinación evidente entre los integrantes.				
Bueno (10–12)	Participación mayoritaria, aunque no totalmente equilibrada.				
Básico (7–9)	Participación limitada de algunos miembros.				
Insuficiente (0–6)	Trabajo individual o desorganizado.				

Fuente: Elaboración propia.