



Guía para el profesor

SEM, Campañas de
Publicidad Pagadas



Índice

Información general del curso	1
Metodología	1
Evaluación.....	2
Temario.....	3
Notas de enseñanza	4
Evidencias	10

Información general del curso

Competencia del curso

Desarrolla, gestiona y optimiza estrategias de captación de tráfico web a través de campañas publicitarias.



Metodología

Este curso ha sido diseñado con la finalidad de ser impartido por un **docente líder con experiencia en el ámbito laboral**, quien compartirá contigo su conocimiento y experiencia, así como las mejores prácticas que realiza en su labor profesional.

La experiencia de curso promueve la interacción entre aprendedores de la Universidad Tecmilenio como una forma de enriquecer tu formación, y contrastando la realidad con la de otros compañeros. Durante cada sesión, el docente transmite su experiencia y actúa como guía en el proceso de aprendizaje durante la realización de las actividades.

El curso es **tetramestral** y tiene una distribución **semanal**; en cada semana se lleva a cabo una **sesión**. La asistencia a estas sesiones es muy importante para aprendizaje.

Este curso se conforma por ocho temas, siendo su estructura la siguiente:



Semana	Módulo	Tema	Evaluable
1	Módulo 1	Tema 1	
		Tema 2	Actividad 1
Tema 3			
Tema 4		Evidencia 1	
2			
3	Módulo 2	Tema 5	
		Tema 6	Actividad 2
Tema 7			
Tema 8		Evidencia final	
4			



Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
2	Actividades	20
1	Evidencia	30
1	Evidencia final	50
		<i>Total</i> 100 puntos



Temario

Tema 1	Introducción al SEM
Tema 2	Campañas en Google Ads
Tema 3	Campañas de red de búsqueda I
Tema 4	Campañas de red de búsqueda II
Tema 5	Campañas de Google Display I
Tema 6	Campañas de Google Display II
Tema 7	Campañas de publicidad en YouTube
Tema 8	Campañas de shopping, apps, hoteles y locales



Notas de enseñanza

Tema 1 Introducción al SEM

Notas para la enseñanza del tema:

- **Comienza con una pregunta detonadora:** “¿Has visto un anuncio en Google y te preguntaste por qué te apareció a ti?” Usa esta pregunta para introducir el concepto de SEM y destacar cómo los anuncios pagados responden a búsquedas específicas y al perfil del usuario.
- **Explica qué es el SEM y compáralo con el SEO:** Aclara que el SEM es el uso estratégico de anuncios pagados para posicionarse en buscadores, mientras que el SEO busca posicionamiento orgánico a mediano y largo plazo. Recalca que ambos son complementarios, no opuestos.
- **Introduce los fundamentos del SEM según Chavarría:** Expón los cuatro pilares: pensamiento estratégico, conocimiento del consumidor y producto, creatividad para generar ideas, y habilidad para transmitir mensajes claros. Da ejemplos sencillos para cada uno.
- **Aborda el pensamiento estratégico y la creación de *landing pages*:** Pide al grupo imaginar que son clientes potenciales y revisen una página de ventas. ¿Cumple con las preguntas: qué es, para qué sirve, ¿cómo me ayuda? A partir de esto, destaca la importancia del diseño funcional.
- **Profundiza en el conocimiento del consumidor y producto:** Invita a los estudiantes a investigar un producto real y obtener información directa de usuarios reales o potenciales. Enfatiza que los supuestos pueden costar mucho dinero en SEM.
- **Enseña a redactar mensajes publicitarios efectivos:** Muestra cómo una frase breve y clara tiene más impacto que un texto saturado. Propones una dinámica de reducción de frases publicitarias para que lleguen a versiones efectivas y concisas.
- **Presenta los tipos de campañas y objetivos en Google Ads:** Expón los 8 tipos de campañas y sus respectivas metas (ventas, tráfico, leads, etc.). Utiliza capturas reales de Google Ads y explica con qué tipo de campaña conviene iniciar.
- **Cierra con una reflexión:** Plantea esta idea: “Con SEM, no se trata solo de tener presupuesto, sino de tener estrategia.” Haz énfasis en que dominar Google Ads requiere analizar, medir y optimizar constantemente. El éxito está en los detalles.

Tema 2 Campañas en Google Ads

Notas para la enseñanza del tema:

- **Comienza con una pregunta detonadora:** “¿Crees que con solo crear una campaña en Google Ads ya estás vendiendo?” Usa esta pregunta para resaltar la necesidad de entender la estructura y jerarquía de campañas para lograr rentabilidad.
- **Explica la jerarquía de Google Ads:** Muestra los niveles desde cuenta > campaña > grupo de anuncios > anuncios. Aclara que cada nivel afecta al siguiente, y que la correcta configuración es clave para el rendimiento.

- **Guía la creación de una cuenta en Google Ads:** Proyecta el paso a paso para crear una cuenta nueva con Gmail y explora los elementos del Bloque 1 (panel administrativo): buscador, notificaciones, herramientas y configuración.
- **Explora la interfaz y sus bloques:** Navega junto con el grupo por los Bloques 2, 3 y 4. Explica cómo se gestionan campañas activas, grupos de anuncios, configuraciones específicas y dashboards para tomar decisiones.
- **Presenta los tipos de campañas:** Explica brevemente cada tipo (búsqueda, display, shopping, video, smart, local, discover, app), y comenta los casos ideales de uso. Refuerza cuál es la más económica (display) y cuál suele ser la más costosa (smart).
- **Realiza una práctica guiada:** Crea una campaña ficticia en clase. Pídeles definir un objetivo, seleccionar el tipo de campaña y configurar al menos un grupo de anuncios con palabras clave y una URL destino.
- **Aborda el tema del presupuesto:** Explica cómo calcularlo usando el planificador de palabras clave. Muestra cómo establecer presupuestos compartidos y por qué es mejor iniciar con el 90% del presupuesto diario real.
- **Cierra con una reflexión práctica:** Pide a los estudiantes evaluar qué tan rentable sería una campaña con un presupuesto bajo en un nicho competitivo. Refuerza la importancia de conocer al público y optimizar cada elemento antes de invertir más.

Tema 3 Campañas de red de búsqueda I

Notas para la enseñanza del tema:

- **Inicia la clase con una pregunta detonadora:** “¿Alguna vez hiciste una búsqueda en Google y diste clic en uno de los primeros resultados que decía ‘Anuncio’?” Usa esta pregunta para introducir la importancia de las campañas de red de búsqueda.
- **Explica cómo crear una campaña de búsqueda desde cero:** Guía paso a paso en la plataforma de Google Ads desde el modo asistido. Aclara la diferencia entre modo asistido y modo experto. Enfatiza que, para quienes comienzan, lo recomendable es el asistido por su facilidad de navegación.
- **Presenta la segmentación básica:** Expón cómo seleccionar ubicación, idioma y dispositivos. Da ejemplos concretos, como anunciar una cafetería en Monterrey o un producto en smartphones únicamente. Recalca la importancia de excluir ubicaciones no deseadas.
- **Introduce el presupuesto y las estrategias de puja:** Enseña cómo asignar presupuesto diario y vincúlalo con los objetivos de campaña (conversiones, clics o impresiones). Haz énfasis en evitar errores costosos por mala configuración.
- **Muestra cómo usar el planificador de palabras clave:** Haz una demostración en vivo o con capturas de pantalla. Enseña a los estudiantes cómo interpretar el volumen de búsqueda, el nivel de competencia y las pujas mínimas y máximas.
- **Explora las herramientas adicionales para ideas de keywords:** Recomienda el uso de Google Trends, SEMrush, Ahrefs y Google Analytics para enriquecer el listado de palabras clave. Anímalos a experimentar con combinaciones.
- **Enseña los tipos de concordancia:** Usa ejemplos sencillos para que comprendan cómo funciona la concordancia exacta, amplia, de frase y negativa. Haz una práctica rápida donde el grupo clasifique ejemplos según el tipo de concordancia.

- **Cierra con una reflexión práctica:** Pide a los estudiantes imaginar un negocio propio y redactar una estructura de campaña básica (objetivo, segmentación, palabras clave y tipo de puja). Luego, discute en grupo cómo estas decisiones pueden influir en la efectividad de sus campañas.

Tema 4 Campañas de red de búsqueda II

Notas para la enseñanza del tema:

- **Comienza con una pregunta detonadora:** “¿Alguna vez recibiste un anuncio de algo que acabas de ver en un sitio web?” Usa esta pregunta para introducir el tema de optimización de campañas en la red de búsqueda y personalización de anuncios.
- **Explica los tipos de anuncios de texto disponibles:** Describe las variantes como visitas al sitio, llamadas, visitas a tienda, descargas de apps o formularios de clientes potenciales. Pide a tus estudiantes relacionarlos con ejemplos reales de negocios.
- **Presenta los anuncios dinámicos de búsqueda:** Muestra cómo funcionan estos anuncios automatizados según el comportamiento del usuario y el contenido del sitio. Aclara cuándo conviene usarlos y cuándo evitarlos.
- **Guía la redacción efectiva de anuncios de texto:** Explica cómo integrar beneficios del producto, palabras clave y llamados a la acción claros. Haz un ejercicio grupal donde reescriban un anuncio poco atractivo en uno eficaz.
- **Introduce las extensiones de anuncio más útiles:** Expón ejemplos de extensiones de ubicación, llamada, precios, textos destacados y formularios. Muestra cómo enriquecen un anuncio sin incrementar el presupuesto.
- **Explica la subasta en Google Ads y el nivel de calidad:** Enseña cómo Google calcula qué anuncio mostrar y a qué costo. Compara la subasta automática vs. manual y profundiza en los tres factores que influyen en el nivel de calidad.
- **Revisa la importancia de una buena landing page:** Relaciona el contenido del anuncio con la experiencia del usuario en el sitio. Comparte la herramienta Test My Site de Google y pide a los estudiantes analizar su propia página o una de ejemplo.
- **Finaliza con una revisión del rendimiento y planificador:** Muestra cómo analizar anuncios, palabras clave y objetivos en Google Ads. Explica cómo usar el planificador de rendimiento para optimizar presupuesto y metas.

Tema 5 Campañas de Google Display I

Notas para la enseñanza del tema:

- **Inicia con una pregunta detonadora:** “¿Has notado que después de visitar un sitio, comienzan a aparecerte anuncios de ese mismo producto o marca?” Usa esta pregunta para introducir la red de display de Google Ads y su alcance del 90% de usuarios en línea.

- **Explica las diferencias entre red de búsqueda y red de display:** Muestra cómo en la red de búsqueda se usa texto y en la de display se usan gráficos o imágenes. Aclara que no compiten, sino que se complementan en una estrategia publicitaria integral.
- **Guía los primeros pasos para crear una campaña:** Pide que los estudiantes reflexionen sobre cuatro aspectos clave: objetivo, audiencia, momento y mensaje. Luego, muéstrales cómo comenzar una campaña desde la interfaz de Google Ads.
- **Explora el concepto de buyer persona:** Enseña cómo identificar al cliente ideal y elabora con ellos al menos un perfil completo que incluya datos demográficos, intereses, estilo de vida y comportamiento digital.
- **Revisa los tipos de segmentación disponibles:** Explica cómo segmentar por intereses, comportamiento, ubicación, dispositivo, idioma y sitios web específicos. Haz que cada estudiante defina una segmentación con base en su buyer persona.
- **Introduce las audiencias guardadas, similares y listas de remarketing:** Describe cómo aprovechar datos de usuarios que ya interactuaron con tu sitio. Comparte el ejemplo de Carter's para ilustrar cómo aplicar remarketing con campañas personalizadas.
- **Haz una actividad práctica con audiencias:** Pide a los estudiantes simular la creación de una lista de remarketing o una audiencia similar usando una marca ficticia o real. Reflexiona con ellos cómo esta personalización aumenta la efectividad.
- **Cierra con una reflexión crítica:** Invita a los estudiantes a responder: ¿qué sitios visitaría su cliente ideal?, ¿cómo adaptarían su mensaje visual para atraerlo en esos espacios?, ¿qué variables harían su campaña más precisa y relevante?

Tema 6 Campañas de Google Display II

Notas para la enseñanza del tema:

- **Comienza con una pregunta detonadora:** “¿Alguna vez viste un anuncio online que parecía diseñado especialmente para ti?” Úsala para introducir la importancia de los formatos visuales y adaptables en la red de display.
- **Explica los distintos formatos de anuncios en display:** Muestra los tipos aceptados por Google Ads (JPG, PNG, GIF, HTML5, AMP) y destaca la recomendación de crear anuncios en múltiples tamaños para aumentar el alcance. Pide a los estudiantes que identifiquen cuáles han visto más frecuentemente.
- **Guía la creación de anuncios adaptables:** Demuestra cómo subir imágenes, títulos, logotipos y videos desde la interfaz de Google Ads. Haz énfasis en cómo la plataforma prueba automáticamente las mejores combinaciones según el comportamiento del usuario.
- **Diferencia entre anuncios adaptables y anuncios de imagen:** Compara el control creativo total de los anuncios de imagen con la automatización de los adaptables. Muestra ejemplos de Uber y Apple para ilustrar el impacto visual y la variedad de formatos.
- **Introduce los anuncios AMP HTML:** Explica qué es AMP, por qué mejora la experiencia del usuario y qué plataformas pueden usarse para diseñar este tipo de anuncios. Anima a explorar Google Web Designer con una demostración guiada.

- **Explora cómo medir la efectividad de los anuncios:** Presenta métricas clave según objetivos: awareness (CPM), engagement (interacción) y conversión (tasa de conversión). Usa una tabla real o simulada para interpretar resultados junto con los alumnos.
- **Organiza una práctica guiada de A/B testing:** Divide al grupo en parejas o equipos pequeños. Pide que creen dos versiones de un mismo anuncio (una adaptable y otra imagen estática) y que planteen cómo medirían cuál tiene mejor rendimiento.
- **Cierra con una reflexión crítica:** Pregunta: “¿En qué casos es mejor automatizar los anuncios y en cuáles es preferible diseñarlos manualmente?” Conduce un breve debate sobre la privacidad de los usuarios vs. la personalización en campañas.

Tema 7 Campañas de publicidad en YouTube

Notas para la enseñanza del tema:

- **Comienza con una pregunta detonadora:** “¿Cuándo fue la última vez que viste (o evitaste) un anuncio en YouTube?” Usa esta pregunta para introducir la relevancia de la plataforma como medio publicitario y cómo puede adaptarse al momento y al perfil del usuario.
- **Explica por qué YouTube es clave para las campañas digitales:** Comparte estadísticas clave (500 horas de video por minuto, 2 mil millones de usuarios al mes) y destaca la posibilidad de segmentar por comportamiento, ubicación, dispositivo e intereses. Muestra cómo la variedad de públicos convierte a YouTube en un canal versátil.
- **Guía la creación de una campaña de video paso a paso:** Abre la plataforma de Google Ads y enseña cómo crear una campaña de video desde cero. Usa ejemplos de storytelling exitoso y explica cómo alinear la creatividad con los objetivos de marca. Refiere a la guía oficial de YouTube para enriquecer el proceso.
- **Presenta los formatos de anuncio disponibles en YouTube:** Explica las diferencias entre los anuncios in-stream (omitibles y no omitibles), bumper ads, video in-feed, outstream y masthead. Anima a los estudiantes a elegir el formato ideal para tres tipos de objetivos: awareness, tráfico y conversión.
- **Explora las opciones de segmentación:** Muestra cómo configurar audiencias en campañas de video. Trabaja con casos prácticos en los que los estudiantes deban elegir entre segmentar por intereses, ubicaciones, canales de YouTube, palabras clave o dispositivos.
- **Explica cómo definir el presupuesto diario:** Enseña a calcular el presupuesto ideal con base en el formato de anuncio y el tipo de puja (CPV, CPM, CPD). Ayuda a proyectar el gasto mensual estimado y cómo se puede ajustar de acuerdo con los resultados obtenidos.
- **Organiza una práctica de observación:** Pide a tus estudiantes que exploren YouTube como usuarios, identifiquen qué tipo de anuncios ven, en qué formatos aparecen, y reflexionen sobre qué hace que un anuncio sea relevante o molesto.
- **Cierra con una reflexión creativa:** Pregunta: “Si tuvieras que crear una campaña de video mañana, ¿qué historia contarías y qué formato usarías?” Motívalos a pensar más allá del producto y conectar con la emoción del usuario.

Tema 8 Campañas de shopping, apps, hoteles y locales

Notas para la enseñanza del tema:

- **Comienza con una pregunta detonadora:** “¿Alguna vez viste un producto en Google y apareció junto con su imagen, precio y tienda sin entrar a ningún sitio?” Usa esta pregunta para introducir las campañas avanzadas de Google Ads y cómo se conectan con el comportamiento de búsqueda.
- **Explica la lógica del ecosistema de Google Ads:** Muestra el mapa de herramientas y productos conectados (Search, Display, YouTube, Maps, Gmail, etc.). Enfatiza cómo las campañas específicas (Shopping, Local, Hotel, App y Discovery) se integran para aumentar la precisión y conversión de los anuncios.
- **Guía paso a paso la creación de campañas de Google Shopping:** Explica cómo conectar productos físicos o digitales a Google Merchant Center y mostrar anuncios visuales. Haz una demostración de cómo subir productos vía hoja de cálculo o feed automático. Relaciona esto con e-commerce real.
- **Explora campañas locales y Google My Business:** Enseña a vincular una tienda física con campañas locales usando Maps, Search y Display. Simula un perfil de negocio e identifica cómo los clics en llamada, ruta o visita pueden convertirse en ventas medibles.
- **Explica campañas de Hotel Ads:** Introduce la diferencia entre los resultados orgánicos y los pagados en búsquedas de hoteles. Muestra cómo se cargan tarifas vía API y lo importante que es mantener información y disponibilidad actualizadas para evitar frustraciones en el usuario.
- **Describe campañas en Google Discovery:** Muestra ejemplos de cómo estos anuncios aparecen de forma nativa en YouTube, Gmail y Discover. Reflexiona sobre cuándo es mejor usarlos (objetivos a mediano plazo) y el poder de impactar usuarios en momentos de exploración.
- **Configura campañas para aplicaciones móviles:** Si algún estudiante tiene un proyecto de app, guíalo para lanzar una campaña basada en descargas o uso. Muestra cómo la app se selecciona directamente y cómo definir presupuesto, idioma y segmentación.
- **Cierra con una dinámica de análisis estratégico:** Pide a los estudiantes que elijan una campaña (Shopping, Local, Hotel, App o Discovery), definan un objetivo claro, identifiquen qué formatos deben usar y cómo medirán el éxito. Motívalos a pensar en cómo automatizar procesos para ahorrar tiempo y mantener la relevancia.



Evidencias

Evidencia 1

Descripción

El aprendiz será capaz de diseñar y desarrollar un sitio web desde cero en WordPress. Además, aprenderá a crear y diseñar campañas en Google Ads, tanto para la red de búsqueda como para display.

Objetivo

Aprender a desarrollar una estrategia de posicionamiento de pago en Google Ads para atraer tráfico de calidad a tu sitio, con el fin de vender u ofrecer servicios en Internet a través del diseño de una web o tienda en línea (aún sin tener conocimientos de programación).

Instrucciones

En esta evidencia se creará el sitio web en línea. Por lo tanto, deberás seguir los siguientes pasos:

1. Registra un dominio propio para tu negocio y contrata un *hosting* compatible. Sigue las recomendaciones vistas en clase y realiza una búsqueda previa en portales como Namecheap para ver la disponibilidad. Una vez registrado, configura el dominio y enlázalo con tu *hosting*, modificando las DNS que vienen por defecto.
2. Una vez enlazado, y cuando se hayan propagado las DNS, entra al panel del *hosting* (cpanel), activa el certificado SSL e instala la aplicación WordPress (con Installatron o Softaculous). Además, indica un usuario y contraseña, así como un correo y el título de tu proyecto.
3. Una vez instalado el WordPress, entra al panel principal del mismo y realiza las configuraciones iniciales vistas en clase. Instala una plantilla (recomendamos premium) o elementor, e importa uno de los temas que más te haya gustado y que tenga que ver con tu negocio.
4. Asimismo, instala los plugins recomendados en clase (Page elementor, SEO by Yoast, iTheme Security, PageSpeed ninja, Table content plus, Smush). Date de alta de manera gratuita en el chatbot de Cliengo y descarga el plugin para poder configurarlo en tu página web.
5. Configura correctamente el plugin SEO by Yoast para optimizar las páginas y productos que quieras posicionar.
6. Crea una página (de gracias por su solicitud) para redirigir a los usuarios cuando rellenen un formulario de contacto para posteriormente medirlo.
7. SEO on page. Edita las secciones de tu web previamente planificadas, así como los textos de las secciones creadas con un mínimo de 150 palabras por cada una. Del

mismo modo, optimiza el texto SEO, incluyendo las palabras claves más buscadas en las zonas más importantes (*heading*, *subheading* y palabras en negrita). Por último, encuentra imágenes en páginas como Pexels o Pixabay para sustituir las que vienen por defecto en la plantilla (quédate con aquellas que te gusten más).

8. Una vez editadas las secciones, las cuales estén optimizadas para SEO, crea una hoja de cálculo en donde deberás indicar lo siguiente por cada columna.

URL TITLE META DESCRIPTION H1 H2 H3 H4 KEYWORD OBJETIVO

9. Contesta las siguientes preguntas sobre tu sitio web.
 1. ¿Cuál fue el proceso que seguiste para realizar el sitio web?
 2. ¿Qué fue lo más difícil al instalar el WordPress para el sitio web?
 3. ¿Qué le aconsejarías a alguien que realizará un sitio web? ¿Por qué?
 4. ¿Qué es necesario tomar en cuenta para crear un sitio web?
 5. ¿Qué es necesario tomar en cuenta para un sitio web optimizado para SEO?

SEM, Campañas de publicidad pagadas Rúbrica de Evidencia 1

Competencia: Desarrolla, gestiona y optimiza estrategias de captación de tráfico web a través de campañas publicitarias.

Nivel taxonómico: Utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Registra y configura el dominio y <i>hosting</i>	20 – 17.2	17.1 – 14	13.9 - 0	
	Realiza correctamente la búsqueda de un dominio disponible, lo registra, contrata <i>hosting</i> compatible y enlaza correctamente el dominio al <i>hosting</i> modificando las DNS.	Registra el dominio y contrata el <i>hosting</i> , pero la configuración del dominio y las DNS tiene errores menores que no afectan significativamente la funcionalidad.	No registra o configura correctamente el dominio, el <i>hosting</i> o las DNS, o estas acciones no se completan.	
Instala y configura WordPress	20 – 17.2	17.1 – 14	13.9 - 0	
	Instala WordPress, configura el certificado SSL, proporciona credenciales correctas y personaliza el título del proyecto según las instrucciones.	Instala WordPress y realiza las configuraciones principales, pero omite personalizaciones menores como el título o errores en las credenciales.	No instala WordPress correctamente o no realiza las configuraciones básicas solicitadas (SSL, título, credenciales).	

Realiza configuraciones iniciales y personalización del sitio web	20 – 17.2	17.1 – 14	13.9 - 0	
	Instala una plantilla relevante al negocio, importa temas adecuados y configura correctamente los plugins recomendados, incluyendo Cliengo y SEO by Yoast.	Instala una plantilla y algunos plugins recomendados, pero omite configuraciones clave o no utiliza una plantilla alineada al negocio.	No personaliza la plantilla o no instala y configura los plugins recomendados, lo que impacta en la funcionalidad del sitio web.	
Optimiza el contenido y SEO del sitio web	25 – 21.5	21.4 – 17.5	17.4 - 0	
	Edita todas las secciones del sitio, optimiza contenido SEO (textos, palabras clave en <i>headings</i> , negritas), y usa imágenes libres de derechos adecuadas a la temática.	Optimiza parcialmente el contenido y SEO, pero presenta inconsistencias como ausencia de palabras clave en algunos elementos clave o uso limitado de imágenes adecuadas.	No realiza optimización de contenido ni SEO o presenta graves errores en la edición de las secciones y el uso de imágenes.	
Documenta el sitio y responde preguntas reflexivas	15 – 12.9	12.8 – 10.5	10.4 – 0	
	Completa una hoja de cálculo con toda la información SEO requerida (URL, TITLE, META DESCRIPTION, H1, etc.) y responde detalladamente las preguntas sobre el proceso del sitio web.	Completa parcialmente la hoja de cálculo y responde las preguntas, pero las respuestas o la documentación contienen información incompleta o superficial.	No completa la hoja de cálculo ni responde las preguntas, o ambas tareas presentan información significativamente errónea o incompleta.	
			TOTAL	100%

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).

Evidencia final

Descripción

El aprendedor será capaz de diseñar y desarrollar un sitio web desde cero en WordPress. Además, aprenderá a crear y diseñar campañas en Google Ads, tanto para la red de búsqueda como para *display*.

Objetivo

Aprender a desarrollar una estrategia de posicionamiento de pago en Google Ads para atraer tráfico de calidad a tu sitio, con el fin de vender u ofrecer servicios en internet a través del diseño de una web o tienda en línea (aún sin tener conocimientos de programación).

Instrucciones

Evidencia sobre Google Ads (SEM)

Considerando lo realizado en la Evidencia 1, deberás crear una cuenta en Google Ads para aprender de manera práctica y conocer a fondo la plataforma. Para ello, deberás crear una cuenta en <https://ads.google.com/> y seguir todos los procedimientos.

Para crear la cuenta, tendrás que indicar lo siguiente:

- Un nombre de empresa (indica uno ficticio si no tienes).
- Una página web.
- Un anuncio de texto con tres títulos y dos descripciones para tu empresa o un negocio (real o ficticio).
- Selecciona las palabras claves que quieras publicitar (selecciona solo unas pocas, ya que posteriormente realizarás más).
- Selecciona la ubicación.
- Información fiscal (indica si eres empresa o persona individual; escribe tu RFC y la dirección).
- Respecto al pago, indica que lo realizarás en una tienda OXXO para que te permita continuar sin pagarlo en ese momento.
- Posteriormente, haciendo clic en la parte superior derecha, cambia a modo experto para tener todo el control de la campaña en Google Ads.

Una vez configurada la campaña, deberás crear lo siguiente:

1. Campaña para la red de búsqueda, cuya configuración debe ser de la siguiente manera:

- a. Objetivo de ventas.
- b. Visitas al sitio web y llamadas.
- c. Ubicación 1 o varias ciudades en donde puedan tener ventas o solicitudes.
- d. Define el presupuesto diario (usar el planificador de palabras claves de Google Ads para definir el presupuesto según tu planificación financiera, el cual se encuentra en el menú superior a la izquierda).
- e. Crea las siguientes extensiones en la campaña:
 - Tres extensiones para vínculos de sitio.
 - Una extensión de llamada.
 - Una extensión de texto destacado.
 - Una extensión de fragmento estructurado.
 - Una extensión de promoción.
 - Una extensión de precio.
- f. Una vez configurada la campaña, crea hasta dos conjuntos de anuncios para dos tipos de productos o servicios (en caso de elegir Tecmilenio, serían dos tipos de maestrías).
- g. Usando el planificador de palabras claves, indica las palabras claves que irán en cada conjunto de anuncios. La campaña deberá tener como mínimo:
 - Cinco palabras claves de concordancia amplia modificada.
 - Cinco palabras claves de concordancia exacta.
 - Cinco palabras claves de concordancia de frase.
 - Cinco palabras claves de concordancia negativa.
- h. En cada conjunto de anuncios, deberás crear dos anuncios de texto para cada conjunto de anuncio (para un total de cinco); un anuncio sencillo y un anuncio responsivo, con al menos cinco títulos y cinco descripciones para el producto, servicio o carrera promocionada (en caso de elegir Tecmilenio como caso de estudio).

2. Campaña para la red de *display*

Es hora de aprender a realizar campañas para el reconocimiento de marca.

- a. Crea una nueva campaña e indica el objetivo de consideración de la marca y el producto.
- b. Selecciona el tipo de campaña (en este caso *display*) y selecciona la dirección de la página web que vas a publicitar (pon Tecmilenio.mx si no tienes proyecto propio).
- c. Indica el nombre de la campaña.
- d. Indica las ciudades de donde deseas que salga tu publicidad, así como el idioma.
- e. Selecciona una estrategia de oferta e indica la opción de CPM visibles.

- f. Indica una inversión promedio que deseas invertir por día (según las personas que quieras alcanzar).
- g. Indica el tipo de rotación, los días de anuncios, la fecha de inicio y finalización, así como las exclusiones de contenido.
- h. Crea un grupo de anuncios y detalla el nombre.
- i. Según el servicio o producto que quieras dar a conocer, y según el *buyer persona* definido, segmenta tu anuncio por las siguientes variables.
 - **Orientación:** según el servicio que hayas elegido promocionar, indica los públicos a los que te quieres dirigir.
 - **Datos demográficos:** indica género, edad, estado parental, ingreso familiar, etcétera.
 - **Orientación por contenido**
 - **Palabras claves:** indica las palabras claves que deben encontrarse en las páginas en donde aparezca la publicidad.
 - **Temas:** indica los temas de orientación en donde quieres que aparezcan los anuncios de display.
 - **Posiciones:** elige sitios web, aplicaciones o videos concretos en donde quieras que se muestren tus anuncios (puedes realizar una búsqueda previa en Google o YouTube y ver algunas páginas que ofrezcan publicidad vía Google).
- j. Una vez creada la configuración de la campaña, crea dos anuncios nuevos adaptables de *display* para llegar a más usuarios.
 - Indica la URL final.
 - Agrega un logotipo, una imagen propia o una imagen de archivo.
 - Agrega tres títulos cortos y tres títulos largos.
 - Agrega tres descripciones y agrega el nombre de la empresa.
- k. Una vez terminados ambos ejercicios, deberás grabarte y explicar las campañas creadas y el porqué de cada elección. Para ello, usa la herramienta <https://www.loom.com> y adjunta el video creado. También puedes hacerlo con una herramienta de grabación de pantalla y audio de tu preferencia.
- l. Del mismo modo, deberás responder las siguientes preguntas en el video.

Del mismo modo, deberás responder las siguientes preguntas en el video.

- a. ¿Qué fue lo más difícil al crear la cuenta en Google Ads?
- b. ¿Qué fue lo más difícil al crear tu campaña en la red de búsqueda?
- c. ¿Qué fue lo más difícil al crear tu campaña en la red de *display*?
- d. ¿Cuáles serían tus recomendaciones?

Entregable (s)

Documento de Word que incluya lo siguiente:

- Una hoja de cálculo con los elementos solicitados por cada una de las secciones.

SEM, Campañas de publicidad pagadas

Rúbrica de Evidencia final

Competencia: Desarrolla, gestiona y optimiza estrategias de captación de tráfico web a través de campañas publicitarias.

Nivel taxonómico: Utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Crea y configura la cuenta en Google Ads	20 – 17.2	17.1 – 14	13.9 - 0	
	crea correctamente la cuenta, incluye toda la información solicitada (nombre de la empresa, página web, anuncio de texto, palabras clave, ubicación, información fiscal) y cambia al modo experto sin errores.	crea la cuenta y configura la mayor parte de la información solicitada, pero omite un aspecto menor (p. ej., no completa las palabras clave o no cambia al modo experto de inmediato).	No crea la cuenta o deja incompleta la configuración inicial (omitiendo datos como la página web, anuncio, palabras clave o configuración del modo experto).	
Diseña y configura la campaña en la red de búsqueda	30 – 25.8	25.7 – 21	20.9 – 0	
	Configura la campaña de búsqueda con todos los elementos solicitados: objetivo de ventas, ubicación, presupuesto diario, extensiones (vínculos, llamada, texto destacado, fragmento	Configura la campaña de búsqueda con algunos elementos solicitados, pero falta uno o dos componentes importantes, como extensiones específicas o palabras clave en los conjuntos de anuncios.	No configura la campaña o deja la mayoría de los elementos requeridos incompletos (extensiones, conjuntos de anuncios, palabras clave, presupuesto o configuraciones específicas).	

	estructurado, promoción y precio) y dos conjuntos de anuncios con palabras clave adecuadas.			
Diseña y configura la campaña en la red de <i>display</i>	30 – 25.8	25.7 – 21	20.9 – 0	
	Crea la campaña de <i>display</i> , seleccionando correctamente el objetivo, tipo de campaña, segmentación (orientación, datos demográficos, contenido, palabras clave, temas, posiciones) y crea dos anuncios adaptables de <i>display</i> con todos los elementos solicitados.	Crea la campaña de <i>display</i> e incluye la mayoría de los elementos, pero omite algunos detalles de la segmentación o de los anuncios adaptables (p. ej., palabras clave, títulos o descripciones).	No crea la campaña de <i>display</i> o esta carece de elementos fundamentales, como la segmentación adecuada o los anuncios adaptables completos.	
Explica el proceso y responde preguntas reflexivas en video	20 – 17.2	17.1 – 14	13.9 - 0	
	Graba un video claro y bien estructurado en el que explica detalladamente la configuración de las campañas, las elecciones realizadas y responde de manera completa y reflexiva a todas	Graba un video explicativo que cubre la mayor parte de las campañas y responde la mayoría de las preguntas, aunque algunas respuestas o explicaciones son superficiales o incompletas.	No graba el video, o este es incompleto, omite explicaciones importantes sobre las campañas o no responde de manera adecuada las preguntas reflexivas.	

	las preguntas proporcionadas.				
				TOTAL	100%

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).