

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Administración

ASIGNATURA: MARKETING DIGITAL

UNIDAD 1 : Fundamentos del Marketing Digital

TÍTULO DE LA PRÁCTICA: Caso práctico. Desarrollar ejemplos de estrategias de marketing digital.

OBJETIVO : Identificar los principales conceptos de marketing digital y los fundamentos de la investigación de mercado en línea.

TIEMPO DE DURACIÓN: 7 Horas

1. FUNDAMENTOS:

La práctica está diseñada para entender los fundamentos y la evolución del marketing digital, reconocer diferentes modelos de negocio en el ecosistema digital y aplicar este conocimiento en la creación de estrategias digitales efectivas.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Demostrar la capacidad de utilizar los conceptos fundamentales del marketing digital, como segmentación de mercado, embudos de conversión, SEO, SEM, y marketing en redes sociales, para desarrollar estrategias prácticas.
- Identificar y analizar las necesidades del mercado objetivo, evaluando datos demográficos y comportamientos de los consumidores en entornos digitales.
- Proponer tácticas efectivas y adaptadas para diferentes tipos de audiencias digitales, integrando herramientas digitales como campañas de email marketing, estrategias de contenido, y publicidad online.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

En el marketing digital, las habilidades de pensamiento incluyen el análisis crítico para comprender tendencias y audiencias, la creatividad para diseñar contenido innovador, y la evaluación para interpretar métricas y datos. Estas capacidades son esenciales para investigar mercados, planificar estrategias de contenido, optimizar SEO y diseñar campañas publicitarias efectivas en línea.

Destrezas sensoriales:

En este proceso, las destrezas sensoriales, como la percepción visual para identificar diseños atractivos y auditiva para evaluar calidad en medios audiovisuales, son fundamentales en la creación y evaluación de contenido digital. Estas habilidades también apoyan la identificación de detalles clave en herramientas y plataformas.

Destrezas motoras:

Las destrezas motoras finas son cruciales para manejar herramientas digitales, redactar contenido y editar materiales gráficos o audiovisuales con precisión. Aunque menos frecuentes, las motoras gruesas pueden ser útiles en actividades relacionadas con la producción física de contenido, como grabaciones o configuraciones técnicas.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

El docente llevará a cabo esta evaluación mediante los siguientes parámetros:

- Casos de estudio
- Presentaciones grupales

A partir de los contenidos dictados en esta unidad, el alumno desarrollará un caso práctico por un puntaje de **15 puntos**.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Materiales de Lectura Preliminar: Se recomienda la revisión de los conceptos básicos de y la lectura de los materiales proporcionados en la bibliografía básica:

El libro *Marketing Digital* de Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra Meroño (2015), de la Universitat Oberta de Catalunya, es una herramienta clave para realizar prácticas en marketing digital, ya que ofrece un marco teórico sólido, herramientas prácticas y casos aplicados que facilitan la comprensión de estrategias como SEO, publicidad en línea y redes sociales. Además, enfatiza la analítica digital para evaluar y optimizar campañas, integrando teoría y práctica de forma accesible y estructurada, ideal para un aprendizaje autónomo y aplicado.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Proceso para desarrollar un caso práctico: Ejemplos de estrategias de marketing digital

1. Revisar los contenidos de la asignatura

2. Realizar una investigación preliminar

- Análisis de mercado: Investigar tendencias del sector y comportamiento de la audiencia digital.
 - Audiencia objetivo: Crear perfiles o *buyer personas* basados en datos demográficos, intereses y comportamientos en línea.
 - Competencia: Analizar estrategias digitales empleadas por competidores
3. Seleccionar canales y herramientas digitales.

3. Seleccionar canales y herramientas digitales

- Elegir plataformas clave, como redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) o motores de búsqueda (Google, Bing).

- Identificar herramientas específicas para SEO, marketing de contenidos, y analítica, como Google Analytics, Hootsuite o Canva.

4. Diseñar las estrategias

- SEO: Seleccionar palabras clave relevantes y diseñar estrategias de contenido optimizadas para buscadores.
- Marketing de contenidos: Crear una propuesta de publicaciones en blogs, redes sociales o videos que atraigan y retengan al público objetivo.
- Publicidad digital: Diseñar campañas pagadas en Google Ads o redes sociales, con presupuestos y segmentaciones específicas.
- Email marketing: Planificar estrategias de automatización para mantener la interacción con clientes potenciales.

5. Implementar un cronograma de acciones

- Establecer tiempos específicos para la ejecución de cada estrategia, priorizando las de mayor impacto inmediato.

6. Evaluar métricas clave

- Definir indicadores de rendimiento (KPIs) como tráfico web, tasa de conversión, alcance en redes sociales o ROI.
- Proponer métodos para realizar un seguimiento y ajustes continuos basados en resultados.

7. Documentar resultados y aprendizajes

- Describir los pasos realizados y justificar cada decisión tomada.
- Presentar ejemplos claros y resultados esperados, incluyendo gráficos o tablas si es necesario.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con

regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad.

Supervisión: Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

La asignatura de Marketing Digital contribuye a la formación en valores y al desarrollo de habilidades blandas al fomentar en los estudiantes una actitud ética frente a la gestión de la información y la comunicación en línea, promoviendo el respeto por la privacidad de los usuarios y el uso responsable de los datos. A través de la interacción con diversas plataformas digitales y redes sociales, los estudiantes desarrollan habilidades de comunicación efectiva, trabajo en equipo y creatividad al diseñar y ejecutar campañas digitales.

9. CONCLUSIONES:

Desarrollar un caso práctico sobre estrategias de marketing digital implica un proceso estructurado que combina análisis, planificación, y creatividad. Comenzando con la definición del contexto y la investigación de mercado, se identifican oportunidades basadas en las características del público objetivo y la competencia. Posteriormente, se diseñan estrategias específicas como SEO, marketing de contenidos, publicidad digital y email marketing, apoyadas en herramientas y plataformas adecuadas. La implementación organizada mediante un cronograma y el análisis de métricas clave aseguran que las acciones sean medibles y ajustables. Este enfoque no solo permite aplicar conocimientos teóricos a escenarios reales, sino también fomentar habilidades críticas como la toma de decisiones, el pensamiento estratégico y la innovación, esenciales en el entorno digital actual.

10. RECOMENDACIONES:

Participación activa en todas las actividades y discusiones.

Continuar la exploración de los temas a través de la bibliografía recomendada y recursos en línea.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Administración

ASIGNATURA: MARKETING DIGITAL

UNIDAD 2 : Interacción y Comunicación digital

TÍTULO DE LA PRÁCTICA: Caso práctico, Diseñar estrategias de contenido para redes sociales.

OBJETIVO : Elaborar estrategias de marketing digital para la optimización de recursos partiendo de la analítica web.

TIEMPO DE DURACIÓN: 7 Horas

1. FUNDAMENTOS:

Elaborar estrategias de marketing digital basadas en la analítica web es esencial para optimizar recursos, ya que permite tomar decisiones informadas al analizar el comportamiento de los usuarios en plataformas digitales. A través de herramientas como Google Analytics, se pueden identificar las áreas de mejora, las audiencias clave y los canales más efectivos, lo que facilita la asignación eficiente del presupuesto. Esto permite priorizar acciones con mayor retorno, ajustar tácticas en tiempo real y mejorar la experiencia del usuario, asegurando el logro de objetivos medibles y sostenibles.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Aprender a analizar métricas relevantes como tráfico web, tasas de conversión, y fuentes de adquisición para tomar decisiones estratégicas basadas en datos.
- Desarrollar habilidades para identificar las estrategias de marketing más efectivas y asignar recursos de manera eficiente, maximizando el retorno sobre la inversión (ROI).
- Fomentar la capacidad de ajustar las campañas en tiempo real, basándose en los resultados de la analítica web, para mejorar continuamente el rendimiento de las estrategias.
- Aprender a crear campañas digitales segmentadas y adaptadas a las necesidades de audiencias específicas, basadas en los datos recopilados de la analítica.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

El proceso de elaborar estrategias de marketing digital basadas en la analítica web requiere habilidades de pensamiento crítico y estratégico. Los estudiantes deben analizar los datos de comportamiento de los usuarios y tomar decisiones informadas para mejorar las campañas. La habilidad de tomar decisiones acertadas permite priorizar acciones que generen el mayor retorno sobre la inversión, mientras que el pensamiento estratégico les ayuda a diseñar tácticas efectivas que se ajusten a los resultados obtenidos en tiempo real. La resolución de problemas es clave para identificar áreas de mejora y aplicar soluciones que optimicen los recursos y logren los objetivos establecidos.

Destrezas sensoriales:

Las destrezas sensoriales en este contexto están relacionadas principalmente con la capacidad de interpretar visualmente los datos proporcionados por herramientas de analítica web como Google Analytics. Los estudiantes deben ser capaces de comprender gráficos, tablas y otras representaciones visuales de datos para identificar patrones y tendencias importantes que informen las estrategias de marketing. Además, aunque en menor medida, la percepción auditiva puede ser relevante si las campañas incluyen contenido multimedia, permitiendo a los estudiantes evaluar cómo los elementos de audio impactan en la interacción y conversión de los usuarios.

Destrezas motoras:

Las destrezas motoras, en particular las motoras finas, son esenciales cuando los estudiantes interactúan con plataformas digitales de analítica web. Deben navegar con precisión por estas herramientas, ajustar configuraciones y generar reportes detallados que faciliten la toma de decisiones. Además, la habilidad para utilizar software de análisis, diseño y presentación, como generar gráficos o informes, es crucial para transmitir de manera clara los hallazgos y las recomendaciones. Aunque las destrezas motoras gruesas tienen una menor relevancia en esta práctica, pueden ser útiles en situaciones de presentación física de los resultados o cuando se realiza trabajo colaborativo en grupo.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

El docente llevará a cabo esta evaluación mediante los siguientes parámetros:

- Casos de estudio
- Presentaciones grupales

A partir de los contenidos dictados en esta unidad, el alumno desarrollará un caso práctico por un puntaje de **15 puntos**.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Materiales de Lectura Preliminar: Se recomienda la revisión de los conceptos básicos de y la lectura de los materiales proporcionados en la bibliografía básica:

El libro *Marketing Digital* de Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra Meroño (2015), de la Universitat Oberta de Catalunya, es una herramienta clave para realizar prácticas en marketing digital, ya que ofrece un marco teórico sólido, herramientas prácticas y casos aplicados que facilitan la comprensión de estrategias como SEO, publicidad en línea y redes sociales. Además, enfatiza la analítica digital para evaluar y optimizar campañas, integrando teoría y práctica de forma accesible y estructurada, ideal para un aprendizaje autónomo y aplicado.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Proceso para desarrollar el caso práctico: Diseñar estrategias de contenido para redes sociales

1. Definir los objetivos de la estrategia de contenido

- Identificar metas específicas: Establecer objetivos claros y medibles, como aumentar la visibilidad de la marca, generar interacción, incrementar seguidores o convertir leads en clientes.
- Alineación con los objetivos de la empresa: Asegurarse de que las metas del contenido en redes sociales estén alineadas con los objetivos generales del negocio.

2. Conocer a la audiencia objetivo

- Desarrollar perfiles de la audiencia: Utilizar herramientas de análisis y estudios de mercado para crear *buyer personas* o perfiles detallados de los clientes ideales.
- Segmentación en redes sociales: Definir qué redes sociales son las más adecuadas según las características de la audiencia (por ejemplo, Instagram para un público joven o LinkedIn para un público profesional).

3. Seleccionar las plataformas adecuadas

- Evaluar las redes sociales más relevantes: Basado en el perfil de la audiencia, elegir plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, etc., donde se pueda tener mayor impacto.
- Enfoque en plataformas específicas: No es necesario estar en todas las redes, sino en aquellas que realmente puedan generar un retorno según el tipo de contenido y la audiencia a la que se quiere llegar.

4. Planificar el tipo de contenido a crear

- Contenido visual: Crear imágenes, infografías, videos, y diseños atractivos que sean coherentes con la identidad visual de la marca.
- Contenido textual: Desarrollar publicaciones con mensajes claros y llamativos que conecten emocionalmente con la audiencia.
- Formato del contenido: Definir qué tipo de publicaciones funcionarán mejor en cada red social, como stories, publicaciones de texto, videos en vivo, encuestas, o concursos.
- Calendario editorial: Establecer una frecuencia de publicaciones y planificar los contenidos a lo largo de un periodo determinado, asegurando variedad y consistencia.

5. Crear y optimizar el contenido

- Producción de contenido: Crear el contenido visual y textual de acuerdo con el plan de acción y la voz de la marca.

- Optimización: Ajustar cada pieza de contenido según las mejores prácticas de cada red social (tamaño de imagen, longitud de texto, uso de hashtags, llamadas a la acción, etc.).

6. Implementar la estrategia y publicar el contenido

- Programación de publicaciones: Usar herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite o Buffer para programar las publicaciones en los horarios más efectivos.
- Monitoreo en tiempo real: Estar atento a la reacción de la audiencia y responder de manera oportuna a comentarios e interacciones.

7. Analizar resultados y optimizar la estrategia

- Métricas clave: Medir el desempeño del contenido mediante KPIs como el alcance, la tasa de interacción, los clics, las conversiones y el crecimiento de seguidores.
- Ajustes continuos: Evaluar lo que está funcionando y lo que no, realizando ajustes en la estrategia de contenido y en el tipo de publicaciones según los resultados obtenidos.

8. Documentar y presentar los resultados

- Informe de resultados: Crear un informe detallado con los datos de desempeño, lecciones aprendidas y recomendaciones para futuras estrategias.
- Propuesta de mejora: Sugerir nuevas tácticas o tipos de contenido basados en los aprendizajes de la campaña.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad.

Supervisión: Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

La asignatura de Marketing Digital contribuye a la formación en valores y al desarrollo de habilidades blandas al fomentar en los estudiantes una actitud ética frente a la gestión de la información y la comunicación en línea, promoviendo el respeto por la privacidad de los usuarios y el uso responsable de los datos. A través de la interacción con diversas plataformas digitales y redes sociales, los estudiantes desarrollan habilidades de comunicación efectiva, trabajo en equipo y creatividad al diseñar y ejecutar campañas digitales.

9. CONCLUSIONES:

El proceso de diseñar estrategias de contenido para redes sociales se basa en un enfoque planificado y flexible. Permite a los estudiantes aplicar creatividad y análisis estratégico para desarrollar campañas efectivas que no solo aumenten la visibilidad de la marca, sino que también generen una relación más estrecha y dinámica con la audiencia.

10. RECOMENDACIONES:

Participación activa en todas las actividades y discusiones.
Continuar la exploración de los temas a través de la bibliografía recomendada y recursos en línea.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Administración

ASIGNATURA: MARKETING DIGITAL

UNIDAD 3: Estrategia Integral y Evaluación

TÍTULO DE LA PRÁCTICA: Caso práctico Diseñar estrategias para dispositivos móviles.

OBJETIVO : Planificar estrategias de marketing basados en la evaluación y medición de su rendimiento.

TIEMPO DE DURACIÓN: 8 Horas

1. FUNDAMENTOS:

Diseñar estrategias para dispositivos móviles es esencial debido al creciente uso de smartphones y tabletas, lo que transforma la manera en que los usuarios interactúan con las marcas. Estas estrategias permiten optimizar la experiencia del usuario mediante interfaces adaptadas a pantallas pequeñas, publicidad personalizada y localización, además de mejorar la conversión a través de interfaces intuitivas y pagos móviles. La adaptación a tendencias tecnológicas como la realidad aumentada y las búsquedas por voz también es clave para mantener la relevancia en un entorno digital en constante cambio. En conjunto, esta práctica enseña a crear experiencias de marca efectivas y cercanas, optimizando el alcance y la interacción con la audiencia.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Desarrollar estrategias para mejorar la tasa de conversión en plataformas móviles mediante la simplificación de procesos de compra, la integración de pagos móviles y el uso de herramientas de atención al cliente instantánea, como chatbots o aplicaciones de mensajería. Aprender a crear campañas digitales segmentadas y adaptadas a las necesidades de audiencias específicas, basadas en los datos recopilados de la analítica.
- Diseñar campañas publicitarias personalizadas utilizando tecnologías como la geolocalización y las notificaciones push, maximizando la efectividad de los anuncios y la interacción con el público móvil.
- Crear interfaces adaptadas a dispositivos móviles, asegurando una navegación intuitiva, tiempos de carga rápidos y una experiencia optimizada

para el usuario, lo que mejora la interacción y la satisfacción del cliente.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

El estudiante desarrolla habilidades de pensamiento estratégico y analítico al diseñar estrategias de marketing para dispositivos móviles. Debe ser capaz de identificar las necesidades de la audiencia móvil, interpretar datos de comportamiento de los usuarios y tomar decisiones informadas para optimizar la experiencia del usuario. Además, aprende a priorizar acciones basadas en la eficacia de diferentes tácticas móviles, como la publicidad personalizada, la geolocalización y la optimización de interfaces, y ajustarlas en tiempo real para mejorar el rendimiento de las campañas.

Destrezas sensoriales:

Las destrezas sensoriales del estudiante se enfocan principalmente en la interpretación visual de las interfaces móviles y la creación de experiencias atractivas y funcionales. El estudiante debe ser capaz de identificar los elementos visuales más eficaces para captar la atención del usuario en dispositivos pequeños, como la disposición de botones, el uso de colores, la tipografía y la optimización de imágenes. Además, desarrolla la capacidad de comprender cómo los usuarios perciben la información de forma rápida y clara en una pantalla móvil.

Destrezas motoras:

El estudiante perfecciona sus habilidades para interactuar con herramientas digitales y plataformas de diseño, como editores de gráficos o herramientas de desarrollo de aplicaciones móviles. Debe tener destrezas motoras finas para navegar y realizar ajustes en los diseños de interfaces móviles, configurar campañas publicitarias en plataformas digitales y utilizar aplicaciones de análisis para medir el rendimiento. Estas habilidades son esenciales para implementar las estrategias de manera efectiva y crear experiencias de usuario fluidas y fáciles de usar en dispositivos móviles.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

El docente llevará a cabo esta evaluación mediante los siguientes parámetros:

- Casos de estudio
- Presentaciones grupales

A partir de los contenidos dictados en esta unidad, el alumno desarrollará un caso práctico por un puntaje de **20 puntos**.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Materiales de Lectura Preliminar: Se recomienda la revisión de los conceptos básicos de y la lectura de los materiales proporcionados en la bibliografía básica:

El libro *Marketing Digital* de Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra Meroño (2015), de la Universitat Oberta de Catalunya, es una herramienta clave para realizar prácticas en marketing digital, ya que ofrece un marco teórico sólido, herramientas prácticas y casos aplicados que facilitan la comprensión de estrategias como SEO, publicidad en línea y redes sociales. Además, enfatiza la analítica digital para evaluar y optimizar campañas, integrando teoría y práctica de forma accesible y estructurada, ideal para un aprendizaje autónomo y aplicado.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Proceso para desarrollar el caso práctico: "Diseñar estrategias para dispositivos móviles"

Paso 1. Investigación y análisis del público objetivo:

- **Identificación del perfil de usuario:** El primer paso es investigar y analizar a la audiencia móvil, sus preferencias, comportamientos y hábitos de consumo. Esto incluye conocer qué dispositivos utilizan, qué aplicaciones prefieren y cómo interactúan con las marcas en sus teléfonos móviles.

- **Segmentación:** Utilizando herramientas de análisis de datos, como Google Analytics y estudios de mercado, el estudiante debe segmentar a su audiencia en base a criterios como edad, ubicación geográfica, intereses y comportamientos online.

2. Definición de objetivos y metas

- **Establecimiento de metas claras:** Definir qué se espera lograr con las estrategias móviles, como aumentar el tráfico móvil al sitio web, mejorar la tasa de conversión en una app o incrementar la interacción en redes sociales móviles.
- **KPIs (Indicadores clave de rendimiento):** El estudiante debe identificar KPIs específicos para medir el éxito de la estrategia, tales como la tasa de conversión, el tiempo de permanencia en la página o el número de descargas de la app.

3. Selección de plataformas y herramientas

- **Elección de plataformas relevantes:** Basado en el análisis de la audiencia, el estudiante debe seleccionar las plataformas móviles más adecuadas para implementar la estrategia, como apps móviles, redes sociales, o sitios web optimizados para móviles.
- **Herramientas de diseño y desarrollo móvil:** El estudiante debe decidir qué herramientas utilizar para crear contenido y desarrollar interfaces móviles atractivas. Esto podría incluir plataformas de diseño como Sketch, Figma o Adobe XD, y plataformas de desarrollo móvil para crear experiencias de usuario efectivas.

4. Diseño de la experiencia móvil (UX/UI)

- **Optimización para dispositivos móviles:** El estudiante debe desarrollar una interfaz de usuario (UI) que se adapte a los dispositivos móviles, garantizando que la experiencia sea fluida, rápida y fácil de navegar. Esto incluye el diseño responsivo, la optimización de imágenes y el diseño de botones accesibles.
- **Pruebas de usabilidad:** Realizar pruebas de usabilidad en los dispositivos para asegurarse de que la interfaz sea intuitiva y ofrezca una experiencia agradable. Esto puede incluir el testeo con usuarios reales o herramientas de simulación de dispositivos.

5. Desarrollo de contenido optimizado para móviles

- **Creación de contenido relevante:** El estudiante debe diseñar contenido visual (imágenes, videos, infografías) y textual (mensajes, descripciones) que se ajuste a las características y limitaciones de los dispositivos móviles, como la necesidad de ser breve y visualmente atractivo.
- **Publicidad móvil:** Crear anuncios publicitarios adaptados a las plataformas móviles, como anuncios en aplicaciones, banners o publicaciones en redes sociales, asegurándose de que sean visuales y llamativos para captar la atención en pantallas pequeñas.

6. Implementación de la estrategia

- **Desarrollo de campañas:** El estudiante debe desarrollar campañas publicitarias y de marketing basadas en las plataformas móviles elegidas. Esto incluye la programación de publicaciones en redes sociales móviles, el lanzamiento de notificaciones push, el envío de correos electrónicos optimizados para móviles y la promoción de aplicaciones.
- **Integración de herramientas de seguimiento:** Utilizar herramientas de analítica web y de aplicaciones móviles, como Google Analytics o Firebase, para hacer un seguimiento continuo de las métricas de la campaña y asegurar que se alcancen los objetivos planteados.

7. Monitoreo y análisis de resultados

- **Recolección de datos:** A lo largo de la ejecución de la estrategia, el estudiante debe recopilar datos relevantes sobre el rendimiento de las campañas móviles, como la tasa de clics, la tasa de conversión, el número de interacciones o descargas, y la retención de usuarios.
- **Análisis y ajustes:** El estudiante debe analizar estos datos para identificar áreas de mejora, realizar ajustes en las tácticas si es necesario y optimizar la estrategia para obtener mejores resultados.

8. Informe de resultados y recomendaciones

- **Elaboración de un informe final:** El estudiante debe presentar un informe detallado que resuma las acciones tomadas, los resultados obtenidos, las lecciones aprendidas y las recomendaciones para futuras estrategias móviles. Este informe debe incluir gráficos y datos que respalden las conclusiones alcanzadas.
- **Propuesta de mejora:** Basado en el análisis, el estudiante debe proponer cambios o nuevas tácticas que puedan mejorar la eficacia de la estrategia móvil en el futuro, basándose en las tendencias del mercado y el comportamiento del usuario.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad.

Supervisión: Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

La asignatura de Marketing Digital contribuye a la formación en valores y al desarrollo de habilidades blandas al fomentar en los estudiantes una actitud ética frente a la gestión de la información y la comunicación en línea, promoviendo el respeto por la privacidad de los usuarios y el uso responsable de los datos. A través de la interacción con diversas plataformas digitales y redes sociales, los estudiantes desarrollan habilidades de comunicación efectiva, trabajo en equipo y creatividad al diseñar y ejecutar campañas digitales.

9. CONCLUSIONES:

El proceso de diseñar estrategias para dispositivos móviles involucra la integración de la investigación de mercado, el diseño de experiencias de usuario adaptadas, la implementación de campañas específicas y el análisis continuo de resultados. A través de este proceso, el estudiante aprende a adaptar las estrategias digitales a las plataformas móviles, maximizando la efectividad de las campañas y mejorando la interacción con la audiencia en dispositivos móviles.

10. RECOMENDACIONES:

Participación activa en todas las actividades y discusiones.

Continuar la exploración de los temas a través de la bibliografía recomendada y recursos en línea.