GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Marketing Digital y Redes Sociales	**ASIGNATURA:** Estrategias De Email Marketing
UNIDAD 1: Fundamentos y Plataformas de Email Marketing I	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Explorando las Plataformas de Email Marketing: Creación y Diseño de mi Primer Correo Electrónico	
OBJETIVO: Comprender los fundamentos del email marketing y aplicar herramientas digitales básicas para la creación de campañas de correo electrónico orientadas a estrategias de marketing digital.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 16 Horas	

1. **FUNDAMENTOS:**

El email marketing es una herramienta de comunicación digital directa, personalizada y medible. Plataformas como Mailchimp y Brevo permiten crear campañas profesionales de forma intuitiva, y son ampliamente usadas en el mercado laboral. Esta práctica introduce al estudiante en su entorno real de trabajo.

2. **OBJETIVOS A ALCANZAR:** Crear y configurar una cuenta gratuita en Mailchimp o Brevo.
3. Identificar los elementos básicos de un correo electrónico profesional.
4. Diseñar un correo electrónico aplicando buenas prácticas de email marketing.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

- Reconocer los elementos que componen un correo electrónico efectivo.
- Tomar decisiones básicas sobre diseño, mensaje y llamado a la acción.

Destrezas sensoriales:

- Identificar elementos visuales en plantillas: imágenes, botones, tipografía y colores.

Destrezas motoras:

- Navegar la interfaz de la plataforma y usar el editor drag & drop.
- Insertar texto, imagen y botón CTA dentro del correo.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Criterio: Configuración de cuenta **Indicador:** Cuenta creada con perfil básico completo **%:** 20%

Criterio: Diseño del correo **Indicador:** Incluye asunto, saludo, texto, imagen y CTA **%:** 40%

Criterio: Buenas prácticas **Indicador:** Aplica al menos 3 buenas prácticas vistas en clase **%:** 20%

Criterio: Evidencia y reflexión **Indicador:** Captura de pantalla + reflexión de 3 líneas entregadas **%:** 20%

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Revisar los contenidos teóricos de la Unidad 1 en el aula virtual.

Explorar mailchimp.com o brevo.com antes de la clase.

Tener disponible una cuenta de correo activa para registrarse.

Pensar en una empresa, negocio o emprendimiento —real o ficticio— que usarás como contexto de toda la actividad.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Importante: Esta actividad requiere que el estudiante acceda personalmente a la plataforma. La captura de pantalla y la reflexión final son evidencia de trabajo propio y no pueden ser generadas por inteligencia artificial. El uso de IA como apoyo para redactar textos es permitido, pero el proceso de registro, diseño y entrega debe ser realizado directamente por el estudiante.

Paso 1 — Crear tu cuenta

1. Ingresa a mailchimp.com o brevo.com y regístrate con el plan gratuito.
2. Completa el formulario: nombre, correo electrónico y contraseña.
3. Verifica tu cuenta desde tu correo.
4. Configura el perfil: coloca el nombre de la empresa o emprendimiento que elegiste.

Paso 2 — Explorar la plataforma

1. Navega el panel principal e identifica las secciones: campañas, audiencias, plantillas y reportes.
2. Localiza la opción para crear un nuevo correo electrónico o campaña.

Paso 3 — Diseñar el correo

1. Selecciona una plantilla de la biblioteca de la plataforma.
2. Escribe el asunto: máximo 50 caracteres, claro y atractivo.
3. Agrega un saludo personalizado.
4. Redacta un texto breve de 3 a 5 líneas con un mensaje para tu audiencia.
5. Inserta una imagen relacionada con tu empresa o emprendimiento.
6. Agrega un botón CTA con texto como: "Conoce más", "Ver oferta" o "Escríbenos".

Paso 4 — Entregar la evidencia

1. Toma una captura de pantalla del correo terminado dentro de la plataforma.
2. Escribe tu reflexión de 3 líneas respondiendo: ¿Qué aprendiste? ¿Qué se te dificultó?
3. Guarda el archivo como: Apellido_Nombre_U1.png o .jpg
4. Sube la captura y la reflexión al aula virtual antes de la fecha límite.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

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

- **Supervisión:**

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

- **Protocolos de interacción:**

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

- **Materiales y recursos:**

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

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán

los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

Responsabilidad digital: Comprender que toda comunicación por correo implica una responsabilidad ética frente al receptor.
Creatividad: Diseñar un mensaje atractivo y organizado dentro de un entorno digital real.
Autonomía: Gestionar el tiempo y explorar la plataforma de forma independiente.
Honestidad académica: Presentar trabajo propio y verificable, usando la IA como apoyo y no como sustituto del aprendizaje.

9. CONCLUSIONES:

El email marketing es una herramienta accesible y profesional desde sus niveles más básicos.
Mailchimp y Brevo ofrecen planes gratuitos con todo lo necesario para aprender y practicar.
Un correo efectivo combina asunto atractivo, mensaje claro, imagen relevante y CTA preciso.

10. RECOMENDACIONES:

- Dedica 15 minutos a explorar la plataforma antes de empezar a diseñar.
- Elige una empresa o emprendimiento que conozcas bien para que el mensaje sea natural y auténtico.
- Revisa correos reales que hayas recibido como referencia de diseño antes de crear el tuyo.
- Si tienes dificultades técnicas, consulta los tutoriales del aula virtual antes de pedir ayuda al docente.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Marketing Digital y Redes Sociales	**ASIGNATURA:** Estrategias De Email Marketing
UNIDAD 2: Segmentación y Personalización de Campañas de Email Marketing	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Conoce a tu audiencia: definición del buyer persona y personalización de mensajes de email marketing	
OBJETIVO: Aplicar estrategias de segmentación y personalización de mensajes en campañas de email marketing orientadas a diferentes públicos digitales.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 16 horas	

5. **FUNDAMENTOS:** No todos los correos electrónicos funcionan igual para todas las personas. La segmentación y personalización son las claves que transforman un correo genérico en un mensaje relevante. Conocer al buyer persona permite al profesional del marketing digital adaptar el tono, el contenido y el llamado a la acción según las características reales de su audiencia, aumentando significativamente la efectividad de la campaña.

6. **OBJETIVOS A ALCANZAR:**

Definir el buyer persona de una empresa o emprendimiento elegido por el estudiante.
Redactar dos versiones de un mismo correo: una general y una personalizada.
Aplicar copywriting básico, asunto y preheader diferenciados en cada versión.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

- Analizar las características de una audiencia para construir un perfil de buyer persona.
- Comparar y distinguir entre comunicación general y comunicación personalizada.
- Tomar decisiones de redacción según el perfil del destinatario.

Destrezas sensoriales:

- Identificar diferencias de tono, lenguaje y estructura entre dos versiones de un mismo correo.
- Reconocer el impacto visual y comunicativo del asunto y preheader en la bandeja de entrada.

Destrezas motoras:

- Redactar y organizar por escrito el perfil del buyer persona.
- Escribir dos versiones completas de un correo electrónico con sus respectivos asunto y preheader.

6. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Criterio: Definición del buyer persona Indicador: Perfil completo con nombre, edad, intereses, necesidades y comportamiento digital %: 25%

Criterio: Versión general del correo Indicador: Correo redactado con asunto, preheader, saludo, texto y CTA %: 25%

Criterio: Versión personalizada del correo Indicador: Correo adaptado al buyer persona con tono, mensaje y CTA diferenciados %: 30%

Criterio: Evidencia y reflexión Indicador: Documento entregado + reflexión de 3 líneas sobre las diferencias entre ambas versiones %: 20.

7. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Revisar los contenidos de la Unidad 2 en el aula virtual: segmentación, buyer persona y copywriting.

Pensar en una empresa o emprendimiento concreto que será el contexto de toda la actividad. Puede ser el mismo de la Unidad 1.

Observar correos reales recibidos en su bandeja de entrada e identificar si están personalizados o son genéricos.

Investigar qué es un preheader y cómo se visualiza en la bandeja de entrada antes de abrir el correo.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Paso 1 — Definir el buyer persona

1. Elige la empresa o emprendimiento que usarás como contexto.
2. Define el perfil de tu buyer persona completando estos datos:
    - Nombre ficticio y edad
    - Ocupación o rol
    - Intereses y estilo de vida
    - Necesidad o problema que tiene
    - Cómo se comporta digitalmente: qué redes usa, cuándo revisa su correo
3. Escribe el perfil en un máximo de 15 líneas.

Paso 2 — Redactar la versión general del correo

1. Redacta un correo dirigido a cualquier persona interesada en la empresa, sin personalización.
2. Incluye: asunto general, preheader básico, saludo neutro, texto de 3 a 5 líneas y CTA.
3. Ejemplo de asunto general: "Descubre lo que tenemos para ti este mes"

Paso 3 — Redactar la versión personalizada del correo

1. Usando el buyer persona que definiste, reescribe el mismo correo adaptando el tono y el mensaje a ese perfil específico.
2. Cambia el asunto y el preheader para que resuenen con las necesidades de ese buyer persona.
3. Ajusta el saludo, el texto y el CTA según su lenguaje, intereses y motivaciones.
4. Ejemplo de asunto personalizado: "Laura, esto fue pensado justo para ti"

Paso 4 — Entregar la evidencia

1. Organiza todo en un documento: primero el buyer persona, luego la versión general y luego la versión personalizada.
2. Escribe tu reflexión de 3 líneas respondiendo: ¿Qué diferencia notaste entre las dos versiones? ¿Cuál crees que tendría mejor resultado y por qué?
3. Guarda el archivo como: Apellido_Nombre_U2.pdf o Word
4. Sube el documento al aula virtual antes de la fecha límite.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

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

- **Supervisión:**

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

- **Protocolos de interacción:**

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

- **Materiales y recursos:**

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

- **Salud y bienestar:**

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

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

Empatía: Comprender las necesidades, intereses y motivaciones de otra persona para comunicarse mejor con ella.

Pensamiento crítico: Analizar y decidir cómo adaptar un mensaje según el perfil de la audiencia.

Comunicación efectiva: Desarrollar la habilidad de transmitir el mensaje correcto a la persona correcta de la forma correcta.

Honestidad académica: Redactar trabajo propio y reflexionar genuinamente sobre el proceso de aprendizaje.

9. CONCLUSIONES:

Conocer al buyer persona es el punto de partida de cualquier campaña de email marketing efectiva.
Un mismo mensaje puede tener resultados muy distintos dependiendo de cómo está personalizado para su audiencia.
El copywriting y la personalización del asunto y preheader son habilidades esenciales en el perfil del profesional de marketing digital.

10. RECOMENDACIONES:

Elige una empresa o emprendimiento que conozcas bien: mientras más real sea el contexto, más auténtico y útil será tu buyer persona.
No hagas las dos versiones del correo demasiado similares: la personalizada debe sentirse diferente desde el asunto hasta el CTA.
Usa la reflexión final como una oportunidad real de aprendizaje, no como un trámite. Es el momento de identificar qué entendiste y qué aún necesitas reforzar.
Revisa correos de marcas que admires y observa cómo personalizan sus mensajes antes de redactar los tuyos.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Marketing Digital y Redes Sociales	**ASIGNATURA:** Estrategias De Email Marketing
UNIDAD 3: Automatización y Funnels de Email Marketing	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Diseño de un flujo automatizado de correos: del primer contacto a la fidelización	
OBJETIVO: Aplicar herramientas básicas de automatización y secuencias de correos electrónicos dentro de estrategias de comunicación digital y marketing automatizado.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 15 Horas	

7. **FUNDAMENTOS:** La automatización es uno de los pilares del email marketing moderno. Permite que una empresa se comunique con su audiencia en el momento preciso, sin intervención manual, a través de secuencias de correos activadas por el comportamiento del usuario. Comprender la lógica de un funnel de automatización es una competencia esencial para cualquier profesional del marketing digital.

8. **OBJETIVOS A ALCANZAR:**

Comprender la lógica de una secuencia automatizada de correos electrónicos.
Diseñar un flujo de 3 correos automatizados para una empresa o emprendimiento.
Identificar el trigger, el objetivo y el mensaje de cada correo dentro del flujo.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

- Comprender la lógica causa-efecto de los triggers en una secuencia automatizada.
- Planificar una secuencia de comunicación orientada a objetivos concretos.
- Diferenciar los propósitos de cada correo dentro de un funnel: captación, seguimiento y fidelización.

Destrezas sensoriales:

- Identificar visualmente la estructura de un flujo de automatización mediante un diagrama o esquema.
- Reconocer los elementos clave de cada correo dentro de la secuencia: trigger, mensaje

y CTA.

Destrezas motoras:

- Diseñar y organizar visualmente el flujo en Canva, Google Slides o papel.
- Redactar el contenido esencial de cada correo de la secuencia.

8. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Criterio: Diseño del flujo automatizado **Indicador:** Diagrama o esquema claro con los 3 correos, sus triggers y conexiones **%:** 30%

Criterio: Contenido de cada correo **Indicador:** Cada correo tiene definido su trigger, objetivo y mensaje principal **%:** 40%

Criterio: Coherencia de la secuencia **Indicador:** Los 3 correos tienen sentido como secuencia progresiva para la empresa elegida **%:** 10%

Criterio: Evidencia y reflexión **Indicador:** Entregable visual + reflexión de 3 líneas sobre qué aprendió del proceso **%:** 20%

9. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Revisar los contenidos de la Unidad 3 en el aula virtual: automatización, workflows, funnels y nurturing.

Investigar qué es un trigger en email marketing y dar al menos 3 ejemplos concretos.

Buscar un ejemplo real de secuencia automatizada: puede ser una que hayas recibido al registrarte en alguna web o tienda.

Tener definida la empresa o emprendimiento que usarás, puede ser la misma de las unidades anteriores.

Contar con acceso a Canva, Google Slides o simplemente papel y lápiz para dibujar el flujo.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Actividad práctica: sta actividad exige que el estudiante diseñe un flujo propio basado en una empresa o contexto real que conozca. El diagrama debe ser elaborado personalmente, ya sea digital o a mano. Una captura del diseño y la reflexión final son evidencia de trabajo propio que no puede ser reemplazada por inteligencia artificial. El uso de IA para apoyar la redacción de

los mensajes es permitido, pero la lógica del flujo y las decisiones de diseño deben ser del estudiante.

Paso 1 — Definir el contexto

1. Confirma la empresa o emprendimiento que usarás.
2. Define a quién va dirigida la secuencia: ¿un nuevo suscriptor, alguien que abandonó el carrito, un cliente que no compra hace tiempo?
3. Establece el objetivo general de tu secuencia: ¿captar, convertir o fidelizar?

Paso 2 — Diseñar el flujo

1. Abre Canva, Google Slides o toma una hoja en blanco.
2. Dibuja 3 cajas o bloques, uno por cada correo de la secuencia.
3. Conecta los bloques con flechas indicando el orden y el trigger que activa cada uno.
4. Para cada bloque escribe:
    - Nombre del correo: ej. "Correo de bienvenida"
    - Trigger: ej. "El usuario se suscribe al formulario"
    - Objetivo: ej. "Presentar la marca y generar confianza"

Paso 3 — Redactar el contenido esencial de cada correo

1. Correo 1 — Bienvenida: saluda al nuevo suscriptor, preséntate brevemente y ofrece algo de valor como un descuento, guía o recurso gratuito.
2. Correo 2 — Seguimiento: enviado 2 o 3 días después, recuerda al usuario el beneficio ofrecido y refuerza el mensaje con un testimonio, dato o novedad.
3. Correo 3 — Fidelización u oferta: enviado entre 5 y 7 días después, invita al usuario a dar el siguiente paso: comprar, agendar, contactar o seguir en redes.

Paso 4 — Entregar la evidencia

1. Toma una captura de pantalla o foto del flujo diseñado.
2. Adjunta el contenido redactado de cada correo en el mismo documento o archivo.
3. Escribe tu reflexión de 3 líneas respondiendo: ¿Qué entendiste sobre la lógica de la automatización? ¿Qué fue lo más difícil de diseñar?
4. Guarda el archivo como: Apellido_Nombre_U3.pdf o Word
5. Sube el documento al aula virtual antes de la fecha límite.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El

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

- **Supervisión:**

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

- **Protocolos de interacción:**

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

- **Materiales y recursos:**

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

- **Salud y bienestar:**

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

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

Durante el desarrollo de la práctica se fomentará la creatividad, innovación y responsabilidad digital en la producción de contenido multimedia. Asimismo, se fortalecerán habilidades relacionadas con comunicación visual, pensamiento creativo, organización del trabajo y adaptación de contenido audiovisual a entornos digitales contemporáneos.

9. CONCLUSIONES:

La automatización no reemplaza la creatividad ni la estrategia: exige que el profesional piense en el usuario y en el momento adecuado para cada mensaje.

Un funnel de 3 correos bien diseñado puede acompañar al usuario desde el primer contacto hasta la conversión de forma natural y no invasiva.

Definir el trigger correcto es tan importante como redactar el mensaje, porque determina cuándo y por qué el usuario recibe cada correo.

10. RECOMENDACIONES:

No compliques el flujo: tres correos bien pensados y coherentes valen más que una secuencia larga sin lógica clara.
Ponerte en el lugar del usuario es la mejor herramienta para decidir qué decir en cada correo y cuándo decirlo.
Revisa ejemplos reales de secuencias automatizadas suscribiéndote a alguna tienda o servicio en línea antes de diseñar la tuya.
Si usas Canva, busca plantillas de flowchart o diagrama de flujo para ahorrar tiempo en el diseño visual.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Marketing Digital y Redes Sociales	**ASIGNATURA:** Estrategias De Email Marketing
UNIDAD 4:Métricas y Optimización de Campañas de Email Marketing	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Lectura e interpretación de métricas: evaluando y mejorando una campaña de email marketing	
OBJETIVO: Optimizar y exportar contenidos audiovisuales para diferentes plataformas digitales. Aplicar estrategias básicas de publicación y análisis de contenido multimedia digital.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 15 Horas	

9. FUNDAMENTOS:

Crear y enviar un correo electrónico es solo la mitad del trabajo. La otra mitad está en analizar los resultados. Las métricas permiten al profesional del marketing digital entender qué funcionó, qué no y por qué, para tomar decisiones basadas en datos y no en suposiciones

10. OBJETIVOS A ALCANZAR:

Analizar métricas básicas y optimizar campañas de email marketing mediante herramientas digitales de seguimiento y evaluación de resultados.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

- Interpretar datos numéricos y traducirlos en conclusiones prácticas.
- Identificar qué métricas indican éxito y cuáles señalan problemas en la campaña.
- Tomar decisiones de mejora fundamentadas en el análisis de resultados.

Destrezas sensoriales:

- Leer e interpretar tablas y reportes de datos digitales.
- Identificar patrones y tendencias dentro de los indicadores de la campaña.

Destrezas motoras:

- Redactar un análisis breve y una propuesta de mejora estructurada por escrito.

10. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Criterio: Identificación de métricas **Indicador:** Identifica y define correctamente las 4 métricas principales del reporte **%:** 25%

Criterio: Interpretación de resultados **Indicador:** Explica qué está funcionando y qué no, con base en los datos del reporte **%:** 30%

Criterio: Propuesta de mejora **Indicador:** Presenta al menos 3 acciones concretas y justificadas para optimizar la campaña **%:** 30%

Criterio: Evidencia y reflexión **Indicador:** Documento entregado + reflexión de 3 líneas sobre qué aprendió del análisis **%:** 15%

11. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Revisar los contenidos de la Unidad 4 en el aula virtual: métricas, reportes y optimización.

Investigar qué significan estos términos antes de la clase: tasa de apertura, tasa de clics, tasa de conversión y tasa de rebote.

Revisar el reporte de campaña de ejemplo que el docente publicará en el aula virtual antes de la sesión práctica.

Traer preparada una idea inicial sobre qué aspectos del reporte podrían mejorarse.

6**. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:**

Esta actividad se basa en el análisis del reporte proporcionado por el docente. El estudiante debe desarrollar su propio criterio de interpretación y redactar sus conclusiones con sus propias palabras. Copiar análisis generados íntegramente por IA sin reflexión propia no demuestra comprensión de los datos ni cumple con el objetivo de la práctica. La propuesta de mejora debe ser coherente con los datos del reporte y reflejar el criterio del estudiante.

Paso 1 — Leer el reporte de campaña

1. Descarga el reporte de ejemplo publicado por el docente en el aula virtual.
2. Identifica las siguientes métricas y escribe el valor que aparece para cada una:
    - Tasa de apertura: porcentaje de personas que abrieron el correo
    - Tasa de clics: porcentaje de personas que hicieron clic en algún enlace

- Tasa de conversión: porcentaje de personas que realizaron la acción esperada
- Tasa de rebote: porcentaje de correos que no llegaron al destinatario

Paso 2 — Interpretar los resultados

1. Para cada métrica responde brevemente: ¿el resultado es bueno, regular o malo? ¿Por qué?
2. Identifica cuál es la métrica con mejor resultado y cuál es la más preocupante.
3. Escribe 2 a 3 líneas explicando qué le pasó a esta campaña según los datos.

Paso 3 — Elaborar la propuesta de mejora

1. Con base en tu análisis, redacta al menos 3 acciones concretas para mejorar la campaña.
2. Cada acción debe responder a una métrica específica. Ejemplo: si la tasa de apertura es baja, propón mejorar el asunto del correo.
3. Justifica brevemente por qué cada acción ayudaría a mejorar el resultado.

Paso 4 — Entregar la evidencia

1. Organiza todo en un documento: métricas identificadas, interpretación y propuesta de mejora.
2. Escribe tu reflexión de 3 líneas respondiendo: ¿Qué te enseñaron los datos? ¿Cambiarías algo de las campañas que diseñaste en las unidades anteriores?
3. Guarda el archivo como: Apellido_Nombre_U4.pdf o Word
4. Sube el documento al aula virtual antes de la fecha límite.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

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

- **Supervisión:**

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

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el

respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

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

- **Salud y bienestar:**

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

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

Durante el desarrollo de la práctica se fomentará la creatividad, responsabilidad digital y ética profesional en la publicación de contenidos multimedia. Asimismo, se fortalecerán habilidades relacionadas con comunicación digital, pensamiento estratégico, organización del trabajo y adaptación de contenido audiovisual para diferentes entornos digitales.

9. CONCLUSIONES:

Las métricas son la brújula del email marketing: sin ellas es imposible saber si una campaña está funcionando o no.

Interpretar correctamente los datos permite tomar decisiones informadas que mejoran progresivamente los resultados de cada campaña.

La optimización es un proceso continuo: cada campaña enseña algo nuevo que debe aplicarse en la siguiente.

10. RECOMENDACIONES:

Antes de interpretar los datos, asegúrate de entender bien qué mide cada métrica y cuál es el rango considerado aceptable en email marketing.
No te quedes solo con los números: pregúntate siempre por qué la audiencia actuó de esa manera.
La propuesta de mejora vale más si es específica y aplicable, no general. En lugar de decir "mejorar el contenido", di "cambiar el asunto por uno más breve y con pregunta directa".
Conecta lo aprendido en esta unidad con las campañas que diseñaste en las unidades anteriores: ¿qué métricas habrían tenido tus correos?