

DIMAS



Marketing Digital para Institutos de Educación Secundaria

Acuerdo N °: 2019-1-ES01-KA201-065134

PLAN DE ESTUDIOS PARA MARKETING DIGITAL

Autores: Simona Mihai¹, George-Nathaniel Papageorgiou¹, Despina Marouchou-Varnava¹, Myria Ioannou¹,

Con la colaboración de las siguientes personas: Andrea Contino², José María Devís³, Gonzalo Fernández⁴, Anita Hammarstrom⁵, Mirjam Hillenius², Lena Aslund Lof⁵, Manolis Papadakis⁶, Luis Ribas, Elena Stavraki⁷, Klas Tallvid⁵.

Con la colaboración de las siguientes entidades: ¹European University Cyprus, ²MyDocumenta, ³Colegio Mas Camarena, ⁴IES Dos Mares, ⁵Hälsinglands Utbildningsförbund, ⁶Piramatiko Geniko Likio Panepistimiou Kritis (Rethymno), ⁷2nd Escuela secundaria vocacional de Heraklion.

Nivel de difusión	Pública: el documento está disponible en inglés, griego, español y sueco. El análisis estadístico se puede descargar desde el siguiente enlace .
La información de este documento refleja únicamente las opiniones del autor y la Comunidad Europea no es responsable del uso que se pueda hacer de la información contenida en el mismo. La información de este documento se proporciona "tal cual" sin garantía de ningún tipo, expresa o implícita, incluida, entre otras, la idoneidad de la información para un propósito en particular. El usuario del mismo utiliza la información bajo su propio riesgo y responsabilidad.	

Índice

Introducción	3
Objetivos	4
Objetivos generales	4
Objetivos específicos	5
Descripción de las actividades y la evaluación	7
UNIDAD 1 Estrategia de marketing digital	7
UNIDAD 2. El posicionamiento en buscadores (SEO) y Search	7
UNIDAD 3. Contenido de Marketing	25
UNIDAD 4. Marketing en medios sociales	30
UNIDAD 5. Marketing por correo electrónico	35
Referencias	43

Introducción

DIMAS es un proyecto de innovación educativa para la adquisición de nuevas competencias de e-business mediante la introducción de Habilidades de Marketing Digital (DM) en los Colegios de Educación Secundaria. El proyecto tiene tres resultados u objetivos principales:

O1) Confeccionar el Perfil de Competencia de Marketing Digital (DMCP);

O2) Confeccionar el plan de estudios y los materiales de aprendizaje, y

O3) Implementar un portfolio electrónico adaptado basado en competencias para la evaluación y respaldo de las habilidades de marketing digital.

Este documento hace referencia a O2 y contiene una descripción del diseño y desarrollo de un plan de estudios de Marketing Digital y los correspondientes materiales de e-learning. Se basa en O1, el DMCP, que se puede [descargar del sitio web del proyecto](#) y se publica en la plataforma de resultados del proyecto Erasmus +. Los materiales de aprendizaje electrónico también estarán disponibles en línea a través del portfolio electrónico en la nube para estudiantes / profesores permanentemente.

El plan de estudios comprende un conjunto de objetivos generales y específicos para todo el plan de estudios y por unidad, con el fin de aclarar cada unidad particular del curso. O2 presenta los hallazgos y el análisis de la investigación primaria aplicada a los profesores y la industria de los países socios y las actividades de las cinco Unidades del curso:

Unidad 1 - Estrategia de marketing digital

Unidad 2 - Optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing de motores de búsqueda (SEM Pay Per Click PPC)

Unidad 3 - Marketing de contenidos

Unidad 4 - Marketing en redes sociales

Unidad 5 - Marketing por correo electrónico

Al presentar el análisis estadístico de la investigación primaria realizada en cada país socio en Grecia, España y Suecia (descargable [desde el siguiente enlace](#)), se descubren los aspectos clave necesarios de los conceptos y la práctica del marketing digital que sugiere el plan de estudios. Los datos recopilados durante Enero de 2020 a Marzo de 2020 provinieron de 62 educadores y 18 expertos en DM que experimentaron la encuesta, que valida en un alto grado el perfil de competencia de DM propuesto.

Por último, pero lo que es más importante, cada Unidad presenta una breve introducción de las habilidades presentadas en el marco del DCMP, con énfasis directamente en las actividades y ejercicios prácticos, estudios de casos, simulaciones y/o presentación de conceptos que se realizarán durante el curso. Además, cada Unidad presenta las actividades evaluadas bajo una

rúbrica, enfatizando la aprehensión de las habilidades presentadas en el Marco Resultado 1. También incluye un formulario de retroalimentación, la posible cuantificación de la evaluación de los estudiantes y los resultados finales de aprendizaje. Además de describir cada actividad, ofrecemos el tiempo aproximado para cada actividad. El calendario tiene en cuenta las vacaciones escolares regulares y la rúbrica de evaluación se prepara de manera adecuada para cumplir con los objetivos del curso.

Objetivos

Objetivos Generales

Desde la perspectiva de una empresa, parece que hay una falta de competencias clave ya que muchas organizaciones no logran incorporar los desarrollos actuales del mundo interconectado digitalmente de hoy en su estrategia de comunicación.

A medida que todas las formas de hacer negocios se vuelven digitales, especialmente las comunicaciones de marketing y el proceso de introducción de nuevos productos en el mercado, necesitan un nuevo enfoque que aproveche los avances tecnológicos recientes.

Como resultado, la economía digital emergente está desafiando la efectividad de las prácticas de marketing actuales y requiere un rediseño radical de los planes de estudio de marketing, que deben estar alineados con las necesidades emergentes de estudiantes y empresas del siglo XXI y con EntreComp [1] y Digicomp. 2.1 [2] marco.

Además de las redes sociales, hoy en día las tecnologías móviles han asumido un papel clave en las comunicaciones de marketing. En esencia, por lo tanto, es imperativo que los profesionales de negocios aprovechen las diversas oportunidades que emanan de estos avances tecnológicos adicionales, los cuales han mejorado significativamente la creación, difusión y consumo de información y han reformulado la manera en que los clientes se relacionan hoy en día con las organizaciones.

Al principio, Wymbs [3] describió la necesidad de un cambio fundamental en la enseñanza del marketing en el entorno actual. La necesidad de realizar auditorías curriculares de iniciativas de marketing digital existentes se vuelve esencial. Además, es importante diseñar nuevos planes de estudio de marketing que reflejen las necesidades de la era digital. Además, se necesitan enfoques más prácticos y prácticos para implementar de manera efectiva los planes de estudio de marketing digital en el sistema educativo.

Schlee y Harich's [5] evaluaron las habilidades y el conocimiento conceptual que los empleadores requieren para puestos de marketing en diferentes niveles organizacionales. Se reveló que las habilidades de comunicación oral y escrita, así como las habilidades para trabajar en equipo, fueron las más altas. De manera similar, Wellman [6] evaluó 250 puestos de trabajo relacionados con ocupaciones de graduados en marketing en el Reino Unido y las habilidades y características identificadas con mayor frecuencia fueron comunicación, planificación y organización, precisión y atención al detalle, y creatividad-innovación. En otro estudio que se centró en los empleados de nivel de entrada en marketing, Schlee y Karns [4] exploraron los conocimientos, las habilidades y los atributos personales requeridos por los empleadores. Se demostró que las habilidades esenciales surgen de la comunicación oral y escrita, el trabajo en equipo, el trabajo independiente,

la orientación a los detalles, la gestión del tiempo, la realización de presentaciones, la multitarea, la resolución de problemas y el aprendizaje, muchas de las cuales se encuentran per se entre las 15 competencias de los marcos EntreComp [1] y Digicomp 2.1 [2].

Además, las habilidades analíticas y técnicas eran esenciales, especialmente para trabajos mejor remunerados. Las habilidades técnicas más solicitadas incluyeron el uso efectivo de software, gestión de proyectos, habilidades de gestión de bases de datos, análisis de datos y análisis web. Este hallazgo en particular muestra la importancia de las habilidades digitales en el mundo actual y especialmente en el marketing.

Otro estudio notable de Mishra et al. [7] examinó el conocimiento tecnológico de los graduados en marketing. Parece que muchos estudiantes no están satisfechos con su preparación para usar la tecnología en su carrera. Las actitudes y expectativas de los estudiantes con respecto a las herramientas digitales en marketing son cuestionables, contrariamente a las creencias comunes. Además, en un estudio sobre la brecha de habilidades en marketing digital [8], se destaca la necesidad de complementar los conocimientos técnicos con una amplia comprensión de los procesos comerciales, lo cual está de acuerdo con otros estudios [9].

Existe una necesidad imperiosa de llenar la brecha de habilidades que existe entre lo que la industria necesita y lo que ofrecen las instituciones educativas. Además, en un intento por cuantificar la eficacia del DM (Marketing Digital) [10] se han evaluado varias medidas de eficacia de la misma. Parece que el DM es bastante eficaz para desarrollar el conocimiento de la marca, el boca a boca, la satisfacción del cliente, el contenido generado por el usuario y el análisis web. Además, los gerentes parecen preferir el uso de medidas de DM, como las visitas a la página, el costo por mil impresiones y la tasa de clics para promover la participación del cliente.

Objetivos específicos

Siguiendo nuestro DMCP podemos indicar los principales objetivos de cada Unidad de la siguiente manera:

UNIDAD 1 Estrategia de Marketing Digital

Empezando por la estrategia de Marketing Digital, hemos identificado tres objetivos principales que se deben alcanzar:

- darse cuenta de las diferencias entre el marketing tradicional y el digital,
- especificar los factores que pueden influir en el interés del cliente en las comunicaciones digitales,
- determinar los factores que pueden afectar la participación del cliente en línea.

UNIDAD 2. Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) y Búsqueda

Pasando a la segunda categoría de objetivos principales relacionados con el SEO buscamos:

- desarrollar habilidades relacionadas con la gestión del proceso de SEO
- aprender a desarrollar estrategias de SEO
- ser capaz de monitorear y controlar el SEO

Con respecto a la gestión del proceso de SEO, los profesionales de DM eficaces deberían poder crear localizadores uniformes de recursos (URL) básicos optimizados para motores de búsqueda, optimizar URLs, usar alias de URL, controlar etiquetas de título, crear y optimizar metadatos y, finalmente, instalar y configurar extensiones para SEO comunes. Para desarrollar una sólida competencia en SEO, el profesional de DM también debería poder formular estrategias de SEO plausibles y sugerir enfoques específicos para la selección de palabras clave. Además, el profesional de DM eficaz debería poder supervisar y controlar el proceso de SEO mediante la creación de enlaces y la optimización de las redes sociales.

UNIDAD 3 Marketing de Contenido

Para el marketing de contenido se deben lograr cuatro objetivos principales:

- distinguir claramente entre diferentes tipos de contenido,
- formular estrategias de marketing de contenido orientadas al cliente pero también basadas en datos,
- crear y personalizar contenido,
- producir estrategias de promoción de contenido.

Con respecto a los tipos de contenido, el profesional calificado en DM debe ser capaz de reconocer diferentes categorías de contenido, como eslóganes y lemas, y modificarlos utilizando herramientas de contenido de formato apropiado. Al formular estrategias de marketing de contenidos, el profesional de DM previsto debe poder analizar y gestionar comunidades y determinar y aplicar tácticas de escucha social. Al crear contenido, el profesional de DM debe poder utilizar una variedad de plataformas de contenido e implementar la personalización. Finalmente, al producir estrategias de promoción de contenido, el profesional debe demostrar habilidad en el uso efectivo de clientes potenciales, ventas adicionales de clientes, tweets, publicaciones de Facebook, Instagram, LinkedIn y blogs, y manejo de canales de YouTube.

UNIDAD 4 Marketing en redes sociales

La cuarta categoría principal de competencias, el marketing en redes sociales, tiene los siguientes objetivos:

- evaluar una variedad de plataformas de redes sociales,
- aplicar herramientas de redes sociales de manera efectiva,
- codificar mensajes atractivos en plataformas de redes sociales específicas.

Con respecto al funcionamiento de las herramientas de redes sociales, el profesional de DM debe poder configurar el contenido apropiado en una variedad de plataformas. En la evaluación de las plataformas de redes sociales, el profesional de DM debe ser capaz de reconocer características, ventajas y desventajas en función de los escenarios específicos y seleccionar la herramienta de redes sociales más adecuada. Además, la capacidad de codificar mensajes atractivos debería ir acompañada del uso de múltiples dispositivos digitales móviles.

UNIDAD 5. Marketing por correo electrónico

La quinta competencia principal del marketing por correo electrónico se compone de:

- crear listas de correo electrónico de clientes,
- diseñar correos electrónicos de marketing eficaces y
- crear respuestas automáticas.

Descripción de actividades y evaluación

UNIDAD 1 Estrategia de marketing digital

Actividad 1: Marketing digital vs Marketing tradicional. Pros y contras.

Habilidad 1: Comparar marketing tradicional y digital

Tiempo: Aproximadamente 150 minutos

Método: Trabajo en grupo, juego de roles, debate, Presentación, lluvia de ideas, Discusión, Coordinación, Supervisión

Metodología de aprendizaje: Constructivismo social: Los estudiantes descubren el conocimiento por sí mismos a través del estudio, el intercambio y la conducción con sus pares.

Medios utilizados: acceso a Internet, lápiz y papel, computadoras personales.

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deben ser capaces de:

- Discutir las diferencias entre la comunicación tradicional y la digital
- Discutir el entorno empresarial desde una perspectiva de marketing digital

Actividad

- Se pide a los estudiantes que nombren palabras, conceptos, profesiones, industrias etc, relacionados con el marketing digital. Luego, el profesor realiza una breve presentación en PowerPoint o en video que presenta el marketing y el marketing digital. (20-25 minutos)
- Se pide a todos los estudiantes en equipos de dos que estudien marketing y marketing digital por sí mismos, utilizando la PC. Pueden encontrar sus propias fuentes. Enlaces propuestos: (15-20 minutos)

Marketing tradicional - <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>

Ventajas y desventajas del marketing tradicional - <https://smallbusiness.chron.com/ventajas-desventajas-tradicional-marketing-25573.html>

Técnicas tradicionales de marketing que son tan efectivas como el marketing digital: <https://muffinmarketing.com/traditional-marketing/>

- Los estudiantes se dividen en tres equipos:
 - los periodistas,
 - los que apoyan el marketing digital y

- los que apoyan el marketing tradicional
- Los estudiantes deben recrear el siguiente escenario: "Un programa de televisión ha invitado a representantes de empresas locales para discutir los pros y los contras de marketing digital". Los estudiantes tienen entre 25 y 30 minutos para escribir sus argumentos.
- Se está celebrando un debate. Los estudiantes presentan las características del marketing tradicional y digital, los pros y los contras del marketing digital y finalmente anotan las conclusiones de su discusión (40-45 minutos).
- Autoevaluación utilizando la siguiente rúbrica (5 minutos)
- El profesor presenta los resultados de la actividad, resumiendo los conocimientos y agregando lo que no fue cubierto por los estudiantes. (5 minutos)
- Se diseña y publica una muestra de un sitio web básico / página de redes sociales / blog para practicar las habilidades de marketing digital (20-25 minutos)

Material producido para verificar las habilidades:

- Vídeos de juegos de rol
- Enlaces de sitios web (encontrados y marcados por los estudiantes durante su estudio) con material sobre los pros y contras del marketing digital, etc.
- El sitio web / página de redes sociales / blog de muestra simple que se producirá.

Indicadores de rendimiento

- Dibuje una lista de las diferencias de la comunicación digital con la comunicación de los canales tradicionales
- Escriba 2 ventajas clave y 2 desventajas para los canales de comunicación tradicionales y digitales.

Evaluación:

- Sugerimos el siguiente formato de rúbrica de evaluación:

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	ponderación
Informe de una lista de las diferencias de la comunicación digital con la comunicación de los canales tradicionales y analizarlos.	El estudiante no la tarea a tiempo o tiene problemas para comprender las diferencias.	El estudiante entrega la tarea a tiempo y tiene un conocimiento básico de cómo el DM se diferencia del marketing tradicional. Entonces él / ella: - Identifica menos de tres diferencias de la comunicación digital con la comunicación de los canales tradicionales - Analiza una de estas diferencias	El estudiante entrega la tarea a tiempo y muestra una sólida comprensión de cómo la DM es diferente del marketing tradicional. Entonces él / ella: - Identifica de tres a cuatro diferencias de comunicación digital con comunicación de canales tradicionales - Analiza dos de estas diferencias	El estudiante entrega la tarea a tiempo y demuestra una excelente comprensión de las diferencias. Entonces él / ella: - identifica al menos cinco diferencias de la comunicación digital con la comunicación de los canales tradicionales - Analiza tres de estas diferencias	15%
Reporta una lista de los elementos (pros y contras) del marketing digital y los analiza.	El estudiante no entrega la tarea a tiempo o demuestra poca o ninguna conciencia de los conceptos clave de DM.	El estudiante entrega la tarea a tiempo e ilustra un entendimiento básico de los elementos de DM. - identifica menos de tres elementos de DM - Analiza uno de ellos	El estudiante entrega la tarea a tiempo y demuestra una sólida comprensión de los elementos de DM. Entonces él / ella: - identifica de tres a cuatro elementos de DM - Analiza dos de ellos	El estudiante entrega la tarea a tiempo y demuestra una excelente comprensión de los elementos de DM. Entonces él / ella: - identifica al menos cinco elementos del marketing digital - Analiza tres de ellos	9%
Innovación y creatividad	Ninguno	Poco	Medio	Alto	3%
Dinámica de grupo	Ninguno	Poco	Medio	Alto	3%

Actividad 2: ¿Cómo hacen sus compras sus abuelos? [Investigación sobre cómo los factores demográficos afectan el interés del cliente en las comunicaciones digitales]

Habilidad 2: Desarrollar el interés a través de las comunicaciones digitales

Tiempo: Aproximadamente 120 minutos

Método: Trabajo en grupos, lluvia de ideas, mini actividad de investigación, Presentación, Discusión, Coordinación, Supervisión

Metodología de aprendizaje: constructivismo social: Los estudiantes descubren el conocimiento por sí mismos a través del estudio, el intercambio y la conducción con sus compañeros.

Recursos utilizados: acceso a Internet, lápiz y papel, computadoras personales, CMS Joomla, WordPress, redes sociales u otros, formularios de Google

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deben ser capaces de:

- Identificar cómo la edad y otros factores demográficos pueden influir en el interés del cliente en las comunicaciones digitales

Actividad

El profesor supervisa una discusión sobre los factores que influyen en el interés del cliente en las comunicaciones digitales y coordina el proceso mediante el cual los estudiantes diseñarán, crearán y publicarán un cuestionario y recopilarán y analizarán los datos.

- Lluvia de ideas de los estudiantes (5 minutos)
- Se pide a todos los estudiantes que estudien los siguientes enlaces propuestos. También pueden encontrar sus propias fuentes: (15-20 minutos)
 - 7 factores para comprender a su audiencia: <https://venngage.com/blog/7-factors-to-understand-your-audience/>
 - Cómo los diferentes grupos de edad están usando redes sociales: <https://www.targetinternet.com/how-different-age-groups-are-using-social-media/>
 - Desarrollo de un plan de comunicación: <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/communication-plan/main>
- Los estudiantes y su profesor diseñan y entregan un cuestionario para investigar cómo factores como la edad, la nacionalidad y el género afectan la forma en que alguien reacciona a un mensaje / producto. (35 minutos)
- Esta encuesta se construye en dos formas, la primera en formularios de Google y la segunda en formato impreso y se distribuye a 3 muestras diferentes (alumnos, padres y abuelos) (15 minutos)

- Se presentan datos de la encuesta y datos relativos los resultados se documentan, analizan y registran. (15-20 minutos)
- Los estudiantes trabajan en un sitio web / página de redes sociales para diseñar, crear y publicar un artículo que refleje los resultados de la actividad (30 minutos)
- Autoevaluación utilizando la siguiente rúbrica (5 minutos)

Material producido para verificar las habilidades:

- Enlaces a sitios web (descubiertos por los estudiantes) con material sobre cómo la edad y otros factores demográficos pueden influir en el interés del cliente en las comunicaciones digitales
- Encuesta y resultados de la encuesta
- El sitio web / página de redes sociales / blog de muestra simple que se producirá.

Indicadores de rendimiento:

- Demuestran cómo aumentar el interés del cliente en los mensajes comunicados a través de dispositivos digitales

Evaluación:

Sugerimos el siguiente formato de rúbrica de evaluación:

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	peso
Informe de una lista de los factores demográficos que influyen en el interés del cliente por las comunicaciones digitales y de qué manera	El alumno no entrega el trabajo a tiempo o no cumple con alguno de los criterios indicados.	El estudiante entrega la tarea a tiempo. Entonces él / ella: - identifica menos de tres factores que influyen en el interés del cliente en las comunicaciones digitales - analiza uno de estos factores	El estudiante entrega la tarea a tiempo. Entonces él / ella: - identifica de tres a cuatro factores que influyen en el interés del cliente en las comunicaciones digitales - Analiza dos de estos factores	El alumno entrega la tarea a tiempo. Entonces él / ella: - identifica al menos cinco factores que influyen en el interés del cliente en las comunicaciones digitales - Analiza tres de estos factores	15%
Diseña, crea y publica un artículo en una página web / página de redes sociales que sea atractiva	El estudiante no entrega la tarea a tiempo y no propone actividades interactivas para el público.	El estudiante entrega la tarea a tiempo y publica un artículo en una página web / página de redes	El estudiante entrega la tarea a tiempo y publica un artículo en una página web / página de redes	El estudiante entrega la tarea a tiempo y publica un artículo en una página web / página de redes	15%

para una audiencia multidemográfica .		sociales, pero está dirigido principalmente y parece ser atractivo para una categoría demográfica específica (es decir, jóvenes)	sociales, pero se trata principalmente y parece ser atractivo para hasta dos categorías demográficas específicas (es decir, jóvenes personas y personas de mediana edad)	sociales que está dirigida a una audiencia multidemográfica y les parece atractiva.	
Innovación y creatividad	Ninguno	Poco	Medio	Alto	2%
Dinámica de grupo	Ninguno	Poco	Medio	Alto	2%

Actividad 3: Sentirse (como) su cliente.

Habilidad 3: Enumerar los factores de participación del cliente en línea

Tiempo: Aproximadamente 90 minutos

Método: Trabajo en grupos, lluvia de ideas, mini actividad de investigación, Presentación, Discusión, Coordinación, Supervisión

Metodología de aprendizaje: constructivismo social: Los estudiantes descubren el conocimiento por sí mismos a través del estudio, el intercambio y la conducción con sus compañeros.

Recursos utilizados: acceso a Internet, pizarra, lápiz y papel, computadoras personales, CMS Joomla WordPress Redes sociales u otro software

Resultados de aprendizaje:

Los estudiantes deben ser capaces de:

- Identificar los factores que influyen en la experiencia digital del cliente
- Identificar los factores que influyen en el compromiso electrónico del cliente

Actividad:

El profesor supervisa una discusión sobre los factores que influyen en la experiencia digital del cliente y el e-Engagement digital, y coordina el proceso mediante el cual los alumnos realizarán una mini actividad de investigación sobre el tema y diseñarán, crearán y publicarán un artículo en una página web o una red social que reflejará los principios fundamentales de la participación del consumidor.

- Lluvia de ideas de los estudiantes: se hace una lista de estos factores, se escribe en la pizarra y se divide en dos columnas (experiencia digital, e-Engagement) (10-15 minutos)
- Se pide a todos los estudiantes que estudien el siguiente enlace: <https://www.yotpo.com/blog/the-indispensable-list-of-new-customer-engagement-strategies/> y las páginas (140,141,144,145,146) del siguiente documento: https://www.researchgate.net/publication/303546571_A_Study_on_Factors_Influencing_Consumer_Engagement_in_Retail/40e2857d7c/download (15 minutos)
- Los estudiantes trabajan en parejas, visitan sitios web y tratan de encontrar y reconocer si el diseño del sitio web incorpora los factores anteriores. Deben tomar notas. Cada equipo trabaja en diferentes áreas de productos, por ejemplo, sitios web de moda, sitios web de promoción turística, instituciones educativas u otros servicios. Además, la mitad de los equipos trabajan en factores que influyen en la experiencia digital del cliente y la otra mitad en factores que influyen en el e-Engagement digital del cliente (20-25 minutos)
- Los estudiantes comparten su experiencia en el aula y presentan sus resultados. (10-15 minutos)
- El profesor resume la lista de todos estos factores (5 minutos)
- Los estudiantes trabajan en el sitio web / redes sociales que se ha desarrollado para los propósitos de este proyecto e intentan diseñar, crear y publicar una página que refleje los resultados de la actividad (20 minutos)

Material producido para verificar las habilidades:

- El sitio web/página de redes sociales/blog de muestra simple que se elaborará.

Indicadores de desempeño

- Demostrar cómo la participación del cliente puede aumentar debido a los mensajes comunicados a través de un dispositivo digital

Evaluación:

Sugerimos el siguiente formato de rúbrica de evaluación

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Peso
Marca una lista de los factores que influyen en la experiencia digital del cliente	El alumno no entrega la tarea a tiempo o no cumple con alguno de los criterios indicados.	El estudiante entrega la tarea a tiempo. Entonces él / ella: - identifica menos de tres factores que influyen en la experiencia	El estudiante entrega la tarea a tiempo. Entonces él / ella: - Identifica de tres a cuatro factores que influyen en la experiencia	El estudiante entrega la tarea a tiempo. Entonces él / ella: - Identifica al menos cinco factores que influyen en la experiencia	10%

		digital del cliente - analiza uno de estos factores	digital del cliente - Analiza dos de estos factores	digital del cliente - Analiza tres de estos factores	
Hacer una lista de los factores que influyen en el e-Engagement (participación digital del cliente)	El estudiante no entrega la tarea a tiempo o no cumple con ninguno de los criterios indicados.	El estudiante entrega la tarea a tiempo. Entonces él / ella: - identifica menos de tres factores que influyen en el e-Engagement digital del cliente - analiza uno de estos factores	El estudiante entrega la tarea a tiempo. Entonces él / ella: - Identifica de tres a cuatro factores que influyen en el e-Engagement digital del cliente - Analiza dos de estos factores	El estudiante entrega la tarea a tiempo. Entonces él / ella: - Identifica al menos cinco factores que influyen en el e-Engagement digital del cliente - Analiza tres de estos factores	10%
Diseña, crea y publica un artículo en una página web / página de redes sociales que aumenta la participación de la audiencia.	El estudiante no entrega la tarea a tiempo o demuestra poca o ninguna habilidad para crear actividades atractivas para el público, medido por "me gusta", veces compartido, comentarios, etc.	El estudiante entrega la tarea a tiempo y demuestra cierta capacidad para crear actividades atractivas para el público, medidas por "me gusta", veces compartido, comentarios, etc.	El estudiante entrega la tarea a tiempo y que él / ella ha desarrollado para múltiples públicos como este medidos por "me gusta", acciones, comentarios, etc.	El estudiante entrega la tarea a tiempo y ha desarrollado actividades muy atractivas para todas las audiencias, medido por "me gusta", acciones, comentarios, etc.	12%
Innovación y creatividad	Ninguno	Poco	Medio	Alto	2%
Dinámica de grupo	Ninguno	Poco	Medio	Alto	2%

Observaciones: Los estudiantes pueden continuar/completar parte de las actividades como deberes.

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Peso
Comparar el marketing tradicional y el digital	El estudiante: -no entrega la tarea a tiempo -tiene problemas para comprender las diferencias entre el DM y el marketing tradicional. - demuestra poca o ninguna conciencia de los conceptos clave de la DM	El estudiante - entrega la tarea a tiempo - ha entendido básicamente cómo el DM es diferente del marketing tradicional - demuestra entendimiento básico de los elementos DM	El estudiante - entrega la tarea a tiempo - demuestra una sólida comprensión de las diferencias entre el DM y el marketing tradicional. -demuestra sólida comprensión de los elementos de DM	El estudiante - entrega la tarea a tiempo y demuestra una excelente comprensión de las diferencias entre DM y Marketing tradicional. - Demuestra una excelente comprensión de los elementos de DM	24%
Desarrollar interés a través de comunicaciones digitales	El estudiante no entrega la tarea a tiempo o no cumple con ninguno de los criterios indicados.	El estudiante - entrega la tarea a tiempo - identifica y analiza algunos factores que influyen en el interés del cliente en las comunicaciones digitales - publica un artículo en una página web / página de redes sociales, pero se dirige principalmente y parece ser atractivo para una categoría demográfica específica	El estudiante - entrega la tarea a tiempo - identifica y analiza muchos factores que influyen en el interés del cliente en las comunicaciones digitales - publica un artículo en una página web / página de redes sociales, pero se dirige principalmente y parece ser atractivo hasta dos categorías demográficas específicas	El estudiante - entrega la tarea a tiempo - identifica y analiza la mayoría de los factores que influyen en el interés del cliente en las comunicaciones digitales - publica un artículo en una página web / página de redes sociales que está dirigido a una audiencia y multidemográfica y resulta atractivo para ellos.	30%
Enumerar los factores de participación del cliente en línea	El estudiante - no entrega la tarea a tiempo -demuestra poca o ninguna capacidad de crear	El estudiante - entrega la tarea a tiempo - identifica y analiza algunos factores que influyen en la	El estudiante - entrega la tarea a tiempo - identifica y analiza muchos factores que influyen en la	El estudiante - entrega la tarea a tiempo - identifica y analiza la mayoría de los factores que	32%

	actividades atractivas para el público como los medidos por “me gusta”, acciones, comentarios, etc.	experiencia digital del cliente y el compromiso electrónico - demuestra cierta capacidad para crear actividades atractivas para el público, medido por “me gusta”, acciones, comentarios, etc.	experiencia digital del cliente y el e-Engagement - desarrolla actividades atractivas para múltiples audiencias , medido por “me gusta”, acciones, comentarios, etc.	influyen en la e-Engagement y la experiencia digital del cliente -desarrolla actividades altamente atractivas para todas las audiencias, ya que se mide por “me gusta”, acciones, comentarios, etc.	
Innovación y creatividad	Ninguno	Poco	Medio	Alto	7%
Dinámica de grupo	Ninguno	Poco	Medio	Alto	7%

UNIDAD 2. Optimización para motores de búsqueda (SEO) y búsqueda

Los siguientes videos se pueden utilizar como **recursos multimedia** para presentar la unidad:

- https://youtu.be/LVV_93mBfSU. Explica cómo funciona la búsqueda. Este video utiliza un enfoque sencillo orientado a los estudiantes de secundaria superior.
- <https://youtu.be/Y2J7sVpmeq8>. Explica los conceptos básicos de los motores de búsqueda. Este video utiliza un enfoque técnico orientado al marketing.
- <https://youtu.be/3CgJRdJetiw>. Explica cómo funcionan los motores de búsqueda. Este video utiliza un enfoque técnico orientado al marketing.

Duración: 30 minutos

- 15 minutos viendo los videos
- 15 minutos de discusión sobre la información de los videos

Actividad propuesta 1: Configurar conceptos básicos de SEO

Habilidad 1: Gestión del proceso de SEO

Duración: 80 minutos

- 10 minutos viendo los videos.
- 10 minutos de discusión sobre la información de los videos.
- 10 minutos para explicar la actividad.
- 50 minutos para hacer la actividad (el tiempo estimado no incluye el tiempo para escribir el artículo a publicar, solo el tiempo dedicado a la aplicación de SEO).

Método: Se recomienda realizar la actividad de forma individual

Metodología de aprendizaje:

Aprendizaje por competencias

Por definición, todo aprendizaje está orientado a la adquisición de conocimientos, el desarrollo de habilidades y la solidificación de hábitos de trabajo. El aprendizaje basado en competencias representa un conjunto de estrategias para lograr este objetivo. A través de herramientas de evaluación como las rúbricas, los docentes pueden impartir el currículo académico sin desviaciones del currículo actual, pero enfocándose en él de una manera diferente, poniendo en práctica ejemplos reales y, así, transmitiendo a sus alumnos una dimensión más tangible de las lecciones.

Resultados de aprendizaje:

- Crear URL básicas optimizadas para los motores de búsqueda.
- Optimización de URLs.
- Usar alias de URL.
- Demostrar el dominio de la etiqueta del título.
- Crear y optimizar metadatos.

- Instalar y configurar extensiones de SEO comunes.

Recursos multimedia:

Los siguientes videos se pueden utilizar como **recursos multimedia** para presentar la actividad:

- <https://youtu.be/P9xw4uu4RB4>. Explica qué es el SEO y las técnicas básicas de SEO que usaremos en esta actividad. Este video utiliza un enfoque de YouTuber.
- <https://youtu.be/9WhHlqxi4W8>. Explica cómo ven los buscadores la web y las técnicas básicas de SEO que utilizaremos en esta actividad. Este video utiliza un enfoque técnico.

Descripción de la actividad:

El alumno debe publicar una publicación en el blog del sitio web que se esté utilizando para este proyecto, asegurándose de que cumple con los **tres elementos básicos de SEO**:

- **La URL de la publicación está optimizada para SEO.** El estudiante debe verificar si la URL de su publicación está optimizada para SEO. Para saber qué debe cumplir una URL para estar optimizada para SEO, debe leer la información en el siguiente enlace: [https://www.oncrawl.com/oncrawl-seo- Thoughtstips- para-optimizar-sus-urls /](https://www.oncrawl.com/oncrawl-seo-Thoughtstips-para-optimizar-sus-urls/)

y debe producir una tabla en la que **los primeros cuatro consejos** dados en ese enlace aparecerán en una columna, y en otra columna deberá indicar, con justificación, si su URL cumple o no con ellos.

- **La publicación tiene un título descriptivo** del contenido. El estudiante debe proporcionar una captura de pantalla de su publicación.
- **La publicación contiene metadatos descriptivos** del contenido. El estudiante debe proporcionar una captura de pantalla de los metadatos de su publicación.

El alumno deberá presentar un documento con la información y las pruebas solicitadas.

Indicador de rendimiento: Demostrar el uso de al menos 3 herramientas para la gestión del proceso SEO.

Evaluación:

Sugerimos la siguiente rúbrica de evaluación:

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Peso
Configuración de conceptos básicos de SEO	El estudiante no entrega la tarea a tiempo o no cumple con ninguno de los criterios indicados.	El alumno entrega el trabajo a tiempo PERO solo cumple UNO de los criterios indicados: - Se han analizado los 4 consejos para la optimización de la URL del post. - la publicación en el blog tiene un título descriptivo. - la publicación en el blog contiene metadatos descriptivos del contenido.	El alumno entrega el trabajo a tiempo PERO solo cumple DOS de los criterios indicados: - Se han analizado los 4 consejos para la optimización de la URL del post. - la publicación en el blog tiene un título descriptivo. - la publicación en el blog contiene metadatos descriptivos del contenido.	El alumno entrega el trabajo a tiempo Y cumple con los TRES criterios indicados: - Se han analizado los 4 consejos para la optimización de la URL del post. - la publicación en el blog tiene un título descriptivo. - la publicación en el blog contiene metadatos descriptivos del contenido.	30%

Actividad propuesta 2: Hacer una lista de palabras clave

Habilidad 2: Desarrollar estrategias de SEO.

Duración: 95 minutos

- 10 minutos viendo los videos.
- 10 minutos de discusión sobre la información de los videos.
- 10 minutos para explicar la actividad.
- 50 minutos para la lluvia de ideas y la elección de las palabras clave.
- 15 minutos para hacer la investigación sobre esas palabras clave.

Método: Se recomienda realizar la actividad en grupos de cuatro estudiantes como máximo.

Metodología de aprendizaje:

Aprendizaje por competencias

Por definición, todo aprendizaje está orientado a la adquisición de conocimientos, el desarrollo de habilidades y la solidificación de hábitos de trabajo. El aprendizaje basado en competencias representa un conjunto de estrategias para lograr este objetivo. A través de herramientas de evaluación como las rúbricas, los docentes pueden impartir el currículo académico sin desviaciones del currículo actual, pero enfocándose en él de una manera

diferente, poniendo en práctica ejemplos reales y, así, transmitiendo a sus alumnos una dimensión más tangible de las lecciones.

Aprendizaje cooperativo

“Juntos somos más fuertes”. Esto podría ser un simple resumen del aprendizaje cooperativo, una metodología que usan los maestros para unir a los estudiantes y así impactar el aprendizaje de manera positiva. Trabajar en grupo mejora la atención, la participación y la adquisición de conocimientos de los estudiantes.

Resultados del aprendizaje:

Aprender enfoques para la selección de palabras clave.

Recursos multimedia:

Los siguientes videos se pueden utilizar como **recursos multimedia** para presentar la actividad:

- <https://youtu.be/foVEh0LGo9Q>. Explica qué son las palabras clave y cómo elegir las. Este video utiliza un enfoque técnico.
- <https://youtu.be/Xb-DXstOD2E>. Explica qué son las palabras clave y cómo elegir las. Este video utiliza un enfoque técnico.

Actividad:

Realiza un análisis de las palabras clave (palabras clave long tail, preferiblemente) con las que quieres que se encuentre la web de tu negocio / evento ficticio en los buscadores.

Para hacer esto, primero haga una lluvia de ideas con su equipo y obtenga una lista de 5 palabras clave candidatas según el perfil de los posibles buscadores.

El alumno puede encontrar información detallada sobre cómo elegir palabras clave en el siguiente sitio web: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

Haga un estudio para ver qué resultados ya ofrecen estas palabras clave en los motores de búsqueda. Para hacer esto, simplemente búselos en Google y tome una captura de pantalla de los 5 mejores resultados para cada uno de ellos.

Indicador de rendimiento:

Hacer una lista de palabras clave.

Evaluación:

Proponemos la siguiente rúbrica de evaluación:

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Peso
Hacer una lista de palabras clave para nuestro sitio web	El estudiante no entrega la tarea a tiempo o no cumple ninguno de los criterios indicados.	El estudiante entrega la tarea a tiempo, PERO identifica menos de 3 palabras clave candidatas apropiadas, presentando una captura de pantalla del tráfico generado por esas palabras clave en Google.	El estudiante entrega la tarea a tiempo, PERO identifica menos de 5 palabras clave candidatas apropiadas, presentando una captura de pantalla del tráfico generado por esas palabras clave en Google.	El estudiante entrega la tarea a tiempo e identifica al menos 5 palabras clave candidatas apropiadas, presentando una captura de pantalla del tráfico generado por esas palabras clave en Google.	25%
Dinámica de grupo	El grupo muestra poca o ninguna iniciativa para comprender y participar en esta unidad	El grupo muestra alguna forma de iniciativa en los conceptos involucrados en esta unidad	El grupo es capaz de aplicar hechos y conceptos juntos	El grupo trabaja de manera efectiva en equipo y toma iniciativas para construir y crear nuevas formas de abordar las habilidades involucradas en la unidad de SEO	10%

Actividad propuesta 3: Describir y aplicar estrategias efectivas de SEO On-Page

Habilidad 2: Desarrollar estrategias de SEO

Duración: 95 minutos

- 10 minutos para ver los videos.
- 10 minutos de discusión sobre la información de los videos.
- 10 minutos para explicar la actividad.
- 15 minutos para hacer la presentación electrónica.

50 minutos para agregar las palabras clave los lugares recomendados para obtener una buena clasificación.

Método: Se recomienda realizar la actividad individualmente

Metodología de aprendizaje:

Aprendizaje por competencias

Por definición, todo aprendizaje está orientado a la adquisición de conocimientos, el desarrollo de habilidades y la solidificación de hábitos de trabajo. El aprendizaje basado en competencias representa un conjunto de estrategias para lograr este objetivo. A través de herramientas de evaluación como las rúbricas, los docentes pueden impartir el currículo académico sin desviaciones del currículo actual, pero enfocándose en él de una manera diferente, poniendo en práctica ejemplos reales y, así, transmitiendo a sus alumnos una dimensión más tangible de las lecciones.

Resultados de aprendizaje:

- Discutir estrategias efectivas para SEO
- Determinar estrategias de SEO plausibles

Recursos multimedia:

El siguiente video se puede utilizar como **recurso multimedia** para presentar la actividad:

- <https://youtu.be/kJuwu1n05dM>. Explica lo que se puede hacer para facilitar la búsqueda de una página web en los buscadores. Este video utiliza un enfoque técnico.
- <https://youtu.be/P9xw4uu4RB4>. Explica qué es el SEO y las técnicas básicas de SEO que usaremos en esta actividad. Este video utiliza un enfoque de YouTuber.

Actividad:

Realizar una presentación electrónica explicando los 9 lugares en los que la estrategia SEO On-Page recomienda que aparezcan las palabras clave elegidas para conseguir un buen posicionamiento de esos términos de búsqueda por parte de los buscadores.

Puede encontrar información sobre esto en los siguientes sitios web:

- <https://www.equinetacademy.com/seo-tutorial-step-step-search-engine-optimization-guide/>
(Lea el paso 4 de este documento)
- <https://www.equinetacademy.com/seo-keyword-optimization-guide/>

Después, aplique lo que ha aprendido, usando las palabras clave seleccionadas en 5 de esos lugares recomendados, en una de las páginas del sitio web en el que estamos trabajando en este proyecto o en una publicación en el blog de dicho sitio web. Proporcionar evidencia de esto, como capturas de pantalla, etc.

Indicador de rendimiento:

Demostrar el uso de al menos 3 estrategias de SEO

Evaluación:

Sugerimos la siguiente rúbrica de evaluación:

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Peso
Describe y aplique estrategias de SEO On-Page efectivas	El estudiante no entrega la tarea a tiempo O la presentación electrónica del estudiante no indica las 9 ubicaciones donde se deben incluir palabras clave para mejorar el SEO	El estudiante crea una presentación electrónica con las 9 ubicaciones donde se deben incluir palabras clave para mejorar el SEO PERO presenta evidencia de haber implementado la inclusión de palabras clave en menos de las 3 ubicaciones solicitadas	El alumno crea una presentación electrónica con las 9 ubicaciones donde se deben incluir palabras clave para mejorar el SEO PERO presenta evidencia de haber implementado la inclusión de palabras clave en menos de 5 de las ubicaciones solicitadas	El alumno crea una presentación electrónica con las 9 ubicaciones donde se deben incluir palabras clave para mejorar el SEO Y presenta evidencia de haber implementado la inclusión de palabras clave en las 5 ubicaciones solicitadas.	25%

Actividad propuesta 4: Monitorear los enlaces a su sitio web

Habilidad 2: Controlar y monitorear el SEO

Duración: 90 minutos

- 10 minutos viendo los videos.
- 10 minutos de discusión sobre la información de los videos.
- 5 minutos para explicar la actividad.
- 25 minutos para obtener y analizar los backlinks (enlaces a la página analizada) actuales
- 40 minutos para hacer una lista de marketing de enlaces.

Método: Se recomienda realizar la actividad en grupos de cuatro alumnos como máximo.

Metodología de aprendizaje:

Aprendizaje por competencias

Por definición, todo aprendizaje está orientado a la adquisición de conocimientos, el desarrollo de habilidades y la solidificación de hábitos de trabajo. El aprendizaje basado en competencias representa un conjunto de estrategias para lograr este objetivo. A través de herramientas de evaluación como las rúbricas, los docentes pueden impartir el currículo académico sin desviaciones del currículo actual, pero enfocándose en él de una manera diferente, poniendo en práctica ejemplos reales y, así, transmitiendo a sus alumnos una dimensión más tangible de las lecciones.

Aprendizaje cooperativo

“Juntos somos más fuertes”. Esto podría ser un simple resumen del aprendizaje cooperativo, una metodología que usan los maestros para unir a los estudiantes y así impactar el aprendizaje de manera positiva. Trabajar en grupo mejora la atención, la participación y la adquisición de conocimientos de los estudiantes.

Resultados de aprendizaje:

- Explicar qué es el marketing de enlaces
- Crea sus propios enlaces
- Gestionar una campaña de marketing de enlaces
- Monitorear, rastrear y medir el desempeño de SEO
- Realizar una Auditoría de SEO
- Identificar los enlaces de calidad

Recursos multimedia:

Los siguientes vídeos se puede utilizar como **recursos multimedia** para presentar la actividad:

- <https://youtu.be/0IAjyByC3Hg>. Explica el impacto en el SEO de su sitio web de los enlaces externos a su sitio web. Este video utiliza un enfoque técnico.
- <https://youtu.be/P9xw4uu4RB4>. Explica qué es el SEO y las técnicas básicas de SEO que usaremos en esta actividad. Este video utiliza un enfoque de YouTuber.

Actividad:

Realice un análisis de los enlaces externos al sitio web de su negocio / evento ficticio en el que estamos trabajando en este proyecto o de algún otro sitio web, como el de su escuela. Estos enlaces se denominan **backlinks**.

Para conocer las páginas que enlazan al sitio web que se analiza, puede utilizar una de las siguientes aplicaciones o herramientas web:

- **Google Search Console**. Tienes que ser el propietario del sitio web. En este video, <https://youtu.be/edKGrlg89AI>, puede encontrar información sobre Google Search Console.
- **Sitio web de Open Link Profiler**, <https://www.openlinkprofiler.org/>. Sitio web gratuito para conocer los sitios web que enlazan con otro sitio web. Es necesario registrarse con un correo electrónico.

En sus grupos, discuta sobre la calidad de esos enlaces y elija los 3 que crea que son los enlaces más importantes o de calidad a su sitio web. Haga un informe que explique por qué cree que esos son los más importantes.

También en sus grupos, discuta y haga una lista de 3 sitios que serían importantes o de calidad si estuvieran vinculados al suyo. Para cada uno de ellos, escribe un par de líneas explicando por qué los consideras enlaces de calidad. Además, para cada uno de ellos, da una clasificación de lo difícil que sería lograrlo (fácil, medio, difícil) y escribe un plan de cómo intentarías conseguirlo.

Indicador de rendimiento: Aplicar técnicas de control y monitoreo de un sitio web.

Evaluación:

Sugerimos la siguiente rúbrica de evaluación:

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Peso
Supervisa los enlaces a tu sitio web	El alumno no entrega la tarea a tiempo o no cumple con ninguno de los los criterios indicados.	El alumno identifica 3 enlaces de calidad al sitio web de forma razonada PERO la descripción del plan de marketing de enlaces no tiene candidatos de forma razonada.	El alumno identifica 3 enlaces de calidad al sitio web de forma razonada PERO la descripción del plan de marketing de enlaces tiene menos de 3 candidatos de forma razonada.	El estudiante identifica 3 enlaces de calidad al sitio web de manera razonada Y describe un plan de marketing de enlaces con 3 candidatos de manera razonada.	10%

UNIDAD 3. Marketing de contenidos

Actividad 1: Conocer la historia del marketing de contenidos

Habilidad 1. Clasificar tipos de contenidos

Tiempo: 60 minutos

Método: La tarea se lleva a cabo como trabajo en grupo en grupos más pequeños, máximo 4 por grupo.

Resultados de aprendizaje de las actividades 1 y 2:

Presentar formas diferentes de marketing de contenido:

- Blogs
- Contenido de formato largo
- Estudios de casos
- Whitepaper (documento-guía para ayudar a los usuarios a entender un problema)
- Libros electrónicos
- Vídeos y podcasts
- Boletín por correo electrónico

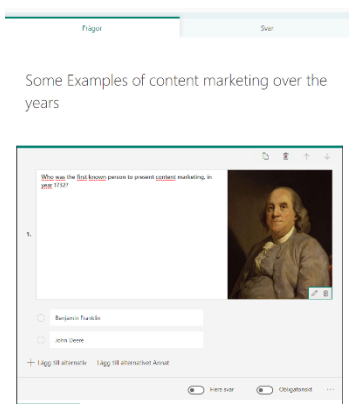
Recursos multimedia:

<https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>

Actividad:

El profesor hace un breve recorrido por la historia del pasado / presente. **Aproximadamente 10 minutos**

Los estudiantes hacen una presentación en PowerPoint de la historia del marketing de contenidos en orden cronológico. Los estudiantes crean un cuestionario para sus compañeros en, por ejemplo, Microsoft Forms, para verificar lo que recuerdan. **Aproximadamente 50 minutos**



Actividad 2: Explorar diferentes tipos de marketing de Contenido

Habilidad 1. Clasificar tipos de contenidos

Tiempo: 60 minutos

Resultados de aprendizaje de las actividades 1 y 2:

Presentar formas diferentes de marketing de contenido:

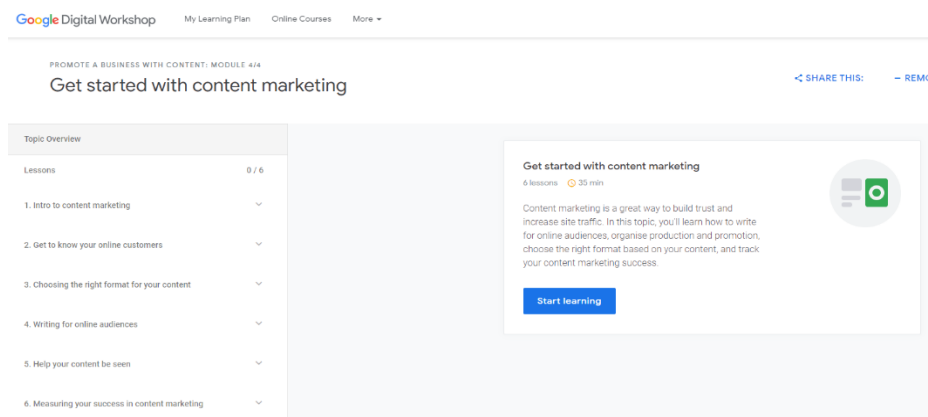
- Blogs
- Contenido de formato largo
- Estudios de casos
- Whitepaper (documento-guía para ayudar a los usuarios a entender un problema)
- Libros electrónicos
- Vídeos y podcasts
- Boletín por correo electrónico

Resultados de aprendizaje Habilidad 1 <i>Clasificar diferentes tipos de contenido</i>	Peso en%
Clasificación de marketing de contenido en tipos	70%
Comprensión del historial del marketing de contenido a lo largo del tiempo	20%
Dinámica de grupo	10%

Activity: Blog, longform content, case studies, whitepaper, e-books, video, podcast, newsletter, web pages.

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/promote-with-content>

El profesor y los alumnos realizan el curso digital "Promocionar con contenido" **Aproximadamente 35 minutos**



Ejemplos de enlaces útiles:

<https://www.quora.com/Why-should-you-do-content-marketing>

<https://blog.marketo.com/2018/08/5-inspiring-content-marketing-case-studies.html>

Los estudiantes publican en un blog (o el tipo de plataforma que se decida) una breve descripción con imágenes de diferentes tipos de contenido para promocionar un producto o servicio. Los estudiantes pueden conectarse libremente a un ejemplo que encuentren en Internet.

Evaluación:

Sugerimos la siguiente rúbrica de evaluación:

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	% de peso
Clasifique diferentes tipos de contenido	El alumno no entrega la tarea a tiempo o no cumple cualquiera de los criterios especificados.	El estudiante entrega la tarea a tiempo. La tarea es consistente con algunas de las instrucciones dadas. El estudiante describe satisfactoriamente diferentes tipos de contenido en marketing y hace una comparación general entre los tipos de contenido pasado y presente.	El estudiante entrega la tarea a tiempo. La tarea es consistente con las instrucciones dadas. El estudiante describe diferentes tipos y procesos de contenido en marketing, de muy buena manera y hace una comparación más completa entre los tipos de contenido pasados y presentes.	El estudiante entrega la tarea a tiempo. La tarea es consistente con las instrucciones dadas. El estudiante describe de manera excelente y matizada diferentes tipos y procesos de contenido en marketing, y hace una comparación detallada entre los tipos de contenido pasado y presente. Además, el alumno brinda sugerencias bien fundamentadas sobre cómo mejorar el trabajo.	
Clasificar el marketing de contenidos en tipos					15%
Comprensión del historial del marketing de contenidos a lo largo del tiempo					7%
Dinámicas de grupo					2%

Actividad 3: Adaptar el contenido a las necesidades del cliente

Habilidad 2: Establecer estrategias para marketing de contenidos

Tiempo: 90 minutos

Método: La asignación se realiza como trabajo en grupo y autoaprendizaje

Resultados de aprendizaje:

- Adaptar el contenido a las necesidades del cliente
- Elegir la plataforma adecuada
- Comprender la "escucha social"

Resultados de aprendizaje Habilidad 2 <i>Establecer una estrategia de marketing de contenido</i>	Ponderación en%
Adaptar y alinear el contenido con las necesidades de los clientes	50%
Saber qué plataforma es adecuada para tipos específicos de proyectos	20%
Mostrar comprensión de la escucha social	20 %
Innovación y creatividad	10%

Actividad: Adaptar el contenido a las necesidades del cliente

Ejemplo:

<http://www.youtube.com/watch?v=oz4KVRsXL9s>

<https://www.youtube.com/watch?v=APQoWEqezFc>

<https://marketingland.com/content-marketing-done-right-8-examples-can-learn-149088>

<https://youtu.be/CIXTdjsXKFU>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ee/success-stories/local-case-studies/how-one-detailer-boosted-roi-10-and-won-back-time-eligiendo-game-change-solution/>

<https://blog.vanillaforums.com/community/community-management-101-everything-you-quería-saber-sobre-la-construcción-de-su-comunidad-desde-cero-#>

<https://www.youtube.com/watch?v=XJKufsqQYHI>

Social listening



<https://blog.hootsuite.com/social-media-monitoring-tools/>

<https://www.wholewhale.com/tips/5-steps-to-create-a-free-social-listening-tool/>

Seleccione una plataforma y un producto relevantes para la comercialización del mismo.

Seleccione algunas herramientas que se adapten a la plataforma y el producto seleccionados para escuchar las redes sociales.

Haga una descripción escrita de la elección de la plataforma y el producto y el motivo de la selección, así como una explicación del concepto de "escucha social". Demuestre lo que es la escucha social haciendo una pequeña película juntos en un grupo de máximo 4 personas.

Evaluación:

Proponemos la siguiente rúbrica de evaluación:

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	% de peso
Establecer estrategia de marketing de contenidos	El alumno no entrega la tarea a tiempo o no cumple con ninguno de los criterios especificados.	El estudiante entrega la tarea a tiempo. La tarea describe satisfactoriamente la elección de plataforma, herramientas y explica de forma sencilla el concepto de "social listening".	El estudiante entrega la tarea a tiempo. La tarea describe muy bien la elección de la plataforma y las herramientas y explica el concepto de "escucha social".	El estudiante entrega la tarea a tiempo. La tarea describe de manera excelente y matizada la elección de la plataforma, las herramientas y explica en detalle el concepto de "escucha social". Además, el alumno ofrece sugerencias bien fundamentadas sobre cómo mejorar el trabajo.	
Adaptar y alinear el contenido con las necesidades de los clientes					15%
Saber qué plataforma es adecuada para un tipo específico de proyectos					5%
Demostrar comprensión de Social listening					5%
Innovación y creatividad					2%

Actividad 4: Elaborar un plan de marketing.

Habilidad 3: Elaborar y preparar contenidos.

Tiempo: 150 minutos

Método: La tarea se realiza como trabajo en grupo en grupos de 4 máx.

Resultados de aprendizaje:

- Desarrollar un plan de marketing de contenidos
- Publicar y distribuir contenido
- Usar estrategias adecuadas para una campaña de contenido

Resultados de aprendizaje Habilidad 3 <i>Crear y preparar contenido</i>	Peso en%
Desarrollar un plan de marketing de contenido	40%
Publicar y distribuir contenido	25%
Usar estrategias adecuadas para campañas de contenido	15%
Dinámica de grupo	10%
Innovación y creatividad	10%

Actividad: crear un plan de marketing

<https://marketingland.com/content-marketing-done-right-8-examples-can-learn-149088>

Realizar una programación de contenido utilizando herramientas y estrategias

<https://coschedule.com/content-marketing-editorial -calendar />

Identificar señuelos

<https://optinmonster.com/step-by-step-guide-to-generate-leads-with-your-content-marketing/>

Crear un plan de marketing basado en la plataforma y el producto seleccionados.

Mostrar con un ejemplo cómo se implementará el plan a tiempo en función de herramientas de programación específicas.

Describir cómo se pueden incrementar las ventas mediante señuelos y clientes satisfechos.

Describir en el plan cómo se podría llevar a cabo la evaluación de los esfuerzos de marketing.

Evaluación:

Proponemos la siguiente rúbrica de evaluación:

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	% de peso
Crear y preparar contenido	El alumno no entrega la tarea a tiempo o no cumple con	El estudiante crea un plan de marketing en forma de power	El estudiante crea un plan de marketing en forma de Power	El estudiante crea un plan de marketing en forma de Power	

Desarrollar un plan de marketing de contenidos	ninguno de los criterios especificados.	point. El plan describe de manera satisfactoria la plataforma, herramientas y cronograma seleccionados. El alumno describe con cierta certeza cómo se puede evaluar el plan.	point. El plan describe muy bien la plataforma, las herramientas y el cronograma seleccionados. El alumno describe en detalle cómo se puede evaluar el plan.	point. El plan describe de manera excelente y detallada en detalle la plataforma, las herramientas y el cronograma seleccionados. El estudiante describe con matices cómo se puede evaluar el plan. Además, el alumno brinda sugerencias bien fundamentadas sobre cómo mejorar el trabajo.	30%
Publicar y distribuir contenidos					10%
Utilizar estrategias adecuadas para campañas de contenidos					5%
Dinámicas de grupo					2%
Innovación y creatividad					2%

UNIT 4. Marketing en las redes sociales

Los siguientes vídeos pueden utilizarse como recurso multimedia para introducir la unidad:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=148&v=DN299I9iO78&feature=emb_title
<https://www.youtube.com/watch?v=trH4iuebjiI>

Actividad 1. Estudio comparativo

Habilidad 1. Describir las redes sociales

Duración: 120 minutos aproximadamente

- 30 minutos aproximadamente para que el estudiante lea la actividad y proponga al profesor cómo llevarla a cabo.
- 60 minutos aproximadamente para que el estudiante busque la información en Internet.
- 30 minutos aproximadamente para que el estudiante escriba el documento.

Método: La tarea tiene que realizarse de manera individual.

Metodología de aprendizaje: Aprendizaje basado en competencias

Por definición, todo aprendizaje tiene como objetivo la adquisición de conocimientos, el desarrollo de habilidades y la solidificación de hábitos de trabajo. El aprendizaje basado en competencias representa un conjunto de estrategias para lograr este objetivo.

Mediante instrumentos de evaluación como las rúbricas, los profesores pueden impartir el plan de estudios académicos sin desviaciones del plan de estudios actual, pero centrándose en él de manera diferente, poniendo en práctica ejemplos reales y transmitiendo así a sus alumnos una dimensión más tangible de las lecciones.

Resultados de aprendizaje:

- Enumerar las principales redes sociales.
- Analizar las características de cada red social.

Actividad:

Basándonos en la información disponible en Internet, realiza un estudio comparativo (por ejemplo, indicando sus características principales) e identifica las 5 redes sociales utilizadas mayoritariamente. Estas características deben estar relacionadas con el tipo de personas que las utilizan o el motivo por el que las utilizan. Se debe identificar la fuente de información, por ejemplo, indicando la página web de donde se ha obtenido.

El estudiante debe redactar un documento electrónico con la información requerida y subirlo a la plataforma electrónica indicada por el profesor.

Indicador de rendimiento:

- Enumerar las diferentes redes sociales

Actividad 2. Crear una cuenta de Facebook.

Habilidad 2: Seleccionar la red social apropiada.

Duración: 115 minutos aproximadamente.

- 45 minutos viendo el video y leyendo la página web
- 25 minutos para crear la estructura de la cuenta de Facebook
- 45 minutos para crear la cuenta de Facebook

Método: La tarea se llevará a cabo de manera individual.

Metodología de aprendizaje: Aprendizaje basado competencias

Por definición, todo aprendizaje tiene como objetivo la adquisición de conocimientos, el desarrollo de habilidades y la solidificación de hábitos de trabajo. El aprendizaje basado en competencias representa un conjunto de estrategias para lograr este objetivo.

Mediante instrumentos de evaluación como las rúbricas, los profesores pueden impartir el plan de estudios académicos sin desviaciones del plan de estudios actual, pero centrándose en él de manera diferente, poniendo en práctica ejemplos reales y transmitiendo así a sus alumnos una dimensión más tangible de las lecciones.

Resultados de aprendizaje:

- Analizar las características de cada Red Social.

Actividad:

El alumno debe crear una cuenta en Facebook, describiendo un negocio ficticio, por ejemplo una empresa de contabilidad, que ofrece sus servicios de contabilidad a diferentes empresas de distintos sectores.

Utiliza las siguientes direcciones web: <https://www.youtube.com/watch?v=9eufY-LICBg> vídeo que explica cómo crear una cuenta de Facebook y <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-product-launch/> página web que muestra diferentes maneras, utilizando redes sociales, que te ayudarán a lanzar tu iniciativa.

El alumno debe incluir diferentes capturas de pantalla de su cuenta y de los elementos indicados, para posteriormente subirlos a la plataforma electrónica indicada por el profesor

Indicador de rendimiento:

- Demostrar la capacidad de utilizar diferentes redes sociales de acuerdo con un objetivo específico: Por ejemplo, introduciendo un nuevo producto en el mercado, como cosméticos, ropa deportiva, un nuevo restaurante o cafetería, etc.

Actividad 3: Crear una presentación electrónica

Habilidad 3: Codificar mensajes atractivos

Duración: 125 minutos aproximadamente.

- 50 minutos resumiendo, en grupos, las indicaciones de las páginas web
- 50 minutos creando la presentación electrónica
- 25 minutos para la exposición

Método: La tarea debe realizarse en grupos (máximo 4 alumnos)

Metodología de aprendizaje:

Aprendizaje basado en competencias

Por definición, todo aprendizaje tiene como objetivo la adquisición de conocimientos, el desarrollo de habilidades y la solidificación de hábitos de trabajo. El aprendizaje basado en competencias representa un conjunto de estrategias para lograr este objetivo.

Mediante instrumentos de evaluación como las rúbricas, los profesores pueden impartir el plan de estudios académicos sin desviaciones del plan de estudios actual, pero centrándose en él de manera diferente, poniendo en práctica ejemplos reales y transmitiendo así a sus alumnos una dimensión más tangible de las lecciones

Aprendizaje cooperativo

"Juntos son más fuertes". Podría ser un simple resumen del aprendizaje cooperativo, una metodología que los profesores utilizan para reunir a los estudiantes y así influir en el aprendizaje de manera positiva.

El trabajo en grupo mejora la atención, la participación y la adquisición de conocimientos de los estudiantes.

Resultados de aprendizaje:

- Identificar las características de la audiencia
- Reflexionar sobre cómo elegir los estímulos verbales y no verbales apropiados para lanzar mensajes en las redes sociales

Actividad:

El grupo debe crear una presentación electrónica que resuma 5 de las ideas más significativas que se pueden encontrar en los siguientes sitios web.

<https://www.hatchbuck.com/blog/social-media-ideas-to-engage-your-audience/>

<https://bulk.ly/social-media-followers/>

Con la finalidad de obtener más audiencia para el negocio ficticio, creado en el paso anterior, se deben seleccionar 3 de esas 5 ideas y ponerlas en práctica, proporcionando pruebas de ello, como capturas de pantalla, etc. Después de esto, la presentación electrónica más llamativa, incluyendo las capturas de pantalla necesarias, será expuesta por los estudiantes

Indicador de rendimiento:

- Codificar el mensaje apropiado en dispositivos digitales para cada situación específica

Evaluación:

Proponemos la siguiente rúbrica de evaluación:

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Peso
Lista de las redes sociales más utilizadas actualmente, por usuarios de Internet	El alumno no entrega la tarea a tiempo o no cumple con ninguno de los criterios indicados.	El alumno entrega la tarea a tiempo pero identifica menos de 5 redes sociales o no incluye 3 características de cada una.	El alumno entrega la tarea a tiempo, identifica al menos 5 redes sociales incluyendo 3 características de cada una, pero no identifica la fuente de información.	El alumno entrega la tarea a tiempo, identifica al menos 5 redes sociales incluyendo 3 características de cada una y además identifica la fuente de información.	30%
Demostrar capacidad para utilizar diferentes redes sociales según un objetivo específico	El alumno no entrega el trabajo a tiempo o no cumple con alguno de los criterios indicados.	El alumno crea una cuenta de FACEBOOK, pero la descripción de la empresa no contiene ninguna de las formas indicadas en la dirección web o no demuestra capacidad para lanzar un producto.	El estudiante crea una cuenta de FACEBOOK, pero la descripción de la empresa contiene menos de 2 formas indicadas en la dirección web o demuestra capacidad para lanzar un producto.	El alumno crea una cuenta de FACEBOOK y la descripción de la empresa, utiliza 2 o más formas indicadas en la dirección web o demuestra una gran capacidad para lanzar un producto.	30%
Reflexiona sobre cómo elegir los estímulos verbales y no verbales adecuados para los mensajes de las redes sociales.	El alumno no entrega la tarea a tiempo o no cumple con ninguno de los criterios indicados.	El alumno no crea la presentación electrónica solicitada o no presenta evidencia de haber implementado las 3 ideas solicitadas.	El alumno crea una presentación electrónica con menos de 5 ideas solicitadas y / o presenta evidencia de haber implementado menos de las 3 ideas solicitadas.	El alumno crea una presentación electrónica con un mínimo de 5 ideas y además presenta prueba de haber puesto en práctica las 3 ideas solicitadas.	30%
Innovación y creatividad	Ninguno	Poco	Medio	Alto	5%
Dinámica de grupo	Ninguno	Poco	Medio	Alto	5%

UNIDAD 5. Marketing por correo electrónico

Actividad propuesta 1: Crear una lista de correo electrónico

Habilidad 1: Crear una lista de correo electrónico y un banco de datos, cumpliendo con GDPR

Tiempo:

- explicación de la actividad 10 minutos
- actividad 1 hora
- comentarios 10 minutos

Metodología:

A los estudiantes se les proporciona una pregunta o mensaje para el que necesitan generar ideas sobre cómo recopilar direcciones de correo electrónico de personas que conocen o no conocen y discutir ideas sobre cuál es la mejor manera de crear un archivo de hoja de cálculo de Excel.

Los estudiantes se dividen en grupos pequeños donde se les anima a discutir qué información atractiva se puede incluir en sus formularios de inscripción.

Dentro de cada grupo, cada estudiante aporta sus pensamientos e ideas, después de pasar un tiempo buscando ejemplos reales de formularios de inscripción.

Al final de la clase, el profesor debe preguntar a los estudiantes qué fue lo más importante que aprendieron durante la clase ese día.

Resultados de aprendizaje:

- Construcción de una lista de correo electrónico y una base de datos, cumpliendo con GDPR.
- La creación de una lista de correo electrónico de al menos 50 suscriptores, es decir, de estudiantes, etc. en formato de hoja de cálculo Excel.
- Diseñar formularios de registro, es decir, para los sitios web, utilizando toda la información necesaria (es decir, nombre, dirección, intereses específicos, edad, sexo, etc.).

Actividad:

- Cree su propia lista de correo electrónico (de al menos 50 suscriptores) mediante la recopilación de direcciones de correo electrónico de personas que han dado su permiso para usar sus direcciones de correo electrónico.
- Cree la lista de correo electrónico en un formato de archivo de hoja de cálculo de Excel.
- Diseñe sus propios formularios de registro para los suscriptores, utilizando toda la información necesaria (es decir, como nombre, dirección, intereses específicos, evalúe diferentes formularios de registro y cree sus propios formularios de registro)

Evaluación:

Proponemos la siguiente rúbrica de evaluación:

Puntuación sobre 10	0 - 2, 5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10
Comprender la importancia de los suscriptores y el desarrollo de una lista de correo electrónico.	Demuestra poca o ninguna conciencia de los conceptos clave necesarios en una lista de correo electrónico.	Ilustra algunas ideas sobre cómo comenzar a desarrollar una lista de suscriptores por correo electrónico.	Demuestra una comprensión justa de los conceptos de correo electrónico y proporciona algunos ejemplos de cómo aumentar los suscriptores.	Demuestra una comprensión clara de los conceptos involucrados en la creación de una lista de correo electrónico; Desarrolla una lista de 50 suscriptores.
Ilustrar la capacidad de crear una base de datos de suscriptores.	Tiene problemas para comprender cómo crear una lista de suscriptores en una hoja de cálculo de Excel.	Demuestra cierta habilidad para construir una lista de correo electrónico.	Comienza a crear una lista completa de suscriptores.	Ilustra una clara confianza en el desarrollo de una lista de correo electrónico en una hoja de cálculo de Excel.
Desarrollo y uso de los diferentes formularios de suscripción	Demuestra poca o ninguna capacidad para crear un formulario de registro para suscriptores.	Demuestra cierta habilidad en el diseño de un formulario de registro para suscriptores.	Comienza a mostrar evidencia de ser capaz de diferenciar y diseñar diferentes formulario de registro para suscriptores.	Ilustra la capacidad clara de crear diferentes tipos de formulario de registro para suscriptores utilizando toda la información necesaria.

Actividad 2: Escribir correos electrónicos eficaces

Habilidad 2: Crear correos electrónicos y campañas de correo electrónico efectivos

Tiempo:

- 10 minutos de explicación de la actividad
- 2 horas de actividad
- 10 minutos de retroalimentación

Metodología:

A los estudiantes se les pedirá que busquen el mejor ejemplo de marketing por correo electrónico de bienvenida al buscar en Internet. Luego, se pedirá a los estudiantes que se reúnan en pequeñas

sesiones para discutir sus hallazgos (lo que los impresionó o lo que encontraron poco atractivo) y propondrán formas de lo que creen que será un buen título atractivo y cuál debería ser el contenido de su correo electrónico de bienvenida.

Al final de la sesión, se les debe preguntar a los estudiantes qué fue lo más útil o significativo que aprendieron al escribir su correo electrónico de bienvenida.

Resultados de aprendizaje:

Redactar un correo electrónico de bienvenida que se enviará a la lista de correo electrónico creada en la Habilidad 1, que puede incluir:

- Una línea de asunto atractiva
- Email de agradecimiento
- Informar a los suscriptores sobre su negocio / actividades

Actividad:

Diferenciar entre los diferentes tipos de marketing por correo electrónico.

Escriba correos electrónicos y boletines profesionales eficaces que capten la atención de los suscriptores mediante el uso de las diferentes partes de un formato de correo electrónico, es decir, línea de asunto, combinación de colores, imágenes, etc.

Evaluación:

Proponemos la siguiente rúbrica de evaluación:

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2, 6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10
Comprender los diferentes correos electrónicos y boletines que captan la atención de los suscriptores	Demuestra poca o ninguna capacidad para diferenciar los diferentes tipos de campañas de correo electrónico, es decir, correo electrónico de bienvenida, boletín informativo, anuncio e invitación a inventar.	Rara vez entiende la diferencia entre los diferentes tipos de campañas de correo electrónico.	Comienza a reconocer y comprender los diferentes tipos de campañas de marketing por correo electrónico.	Comprende y reconoce completamente la importancia de las distintas campañas de correo electrónico.

<p>Diseñar y crear correos electrónicos efectivos</p>	<p>No hace ningún esfuerzo por escribir correos electrónicos efectivos y no puede distinguir claramente las diferentes partes, es decir, línea de asunto, combinación de colores, imágenes, etc.</p>	<p>Rara vez muestra las habilidades necesarias para redactar correos electrónicos.</p>	<p>Capaz de conectar la teoría con la práctica y comienza a comprender y utilizar las diferentes partes de los correos electrónicos.</p>	<p>Diseña y redacta correos electrónicos persuasivos e ilustra el buen uso de todas las partes del correo electrónico, incluida la función de llamada a la acción (CTA).</p>
---	--	--	--	--

Actividad 3: Comparar y evaluar la efectividad de una campaña de correo electrónico

Habilidad 3: Evaluar y monitorear una campaña de correo electrónico

Tiempo:

- 10 minutos de explicación de la actividad
- 2 horas de actividad
- 10 minutos de retroalimentación

Metodología:

Una vez que los estudiantes hayan completado la actividad 2, estarán listos para probar la efectividad del correo electrónico de bienvenida en términos de su contenido y encabezado.

Los estudiantes responden rápidamente a la pregunta de por qué probar la eficacia del marketing por correo electrónico, por qué es esencial y por qué esto es importante para una empresa.

Se les pide a los estudiantes que intercambien sus correos electrónicos que ya hayan completado en la actividad 2 y discutan qué les impresiona y qué pueden mejorar aún más.

El profesor debe pedir a los estudiantes que resuman los puntos principales de la sesión en una oración.

Resultados de aprendizaje:

Probar la eficacia de la campaña de correo electrónico siguiendo un proceso de 4 pasos:

- a) elegir dos variables del correo electrónico que desee probar, es decir, la línea de asunto y el contenido;
- b) crear dos versiones A y B del correo electrónico utilizando diferentes líneas de asunto y contenido;
- c) distribuya la versión A a una parte de su lista y la versión B a otra parte;
- d) analizar los resultados para ver qué versión A y B es la mejor.

Actividad:

Compare y evalúe las diferentes partes de las campañas de correo electrónico para ver cómo afectan las reacciones de los suscriptores a ellas.

Pruebe la efectividad de la campaña de correo electrónico antes de que comience y durante la campaña, utilizando el método de prueba A / B.

Evaluación:

Proponemos la siguiente rúbrica de evaluación:

Puntuación sobre 10	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10
Comprender los criterios y la importancia de probar el éxito de la campaña de correo electrónico.	Indica poca o ninguna capacidad para comprender los criterios de prueba de la campaña de correo electrónico.	De vez en cuando muestra cierta capacidad para comprender la importancia de las pruebas de la campaña de correo electrónico.	Contribuye de forma proactiva en el aprendizaje de todas las partes de las pruebas de la campaña de correo electrónico.	Demuestra y aplica los conocimientos necesarios para las pruebas de campañas de correo electrónico.
Aplicar el uso de diferentes métodos de prueba como el método de prueba A / B.	No sabe ni puede utilizar un método de prueba de correo electrónico.	Demuestra cierta voluntad de aprender un método de prueba.	Involucra activamente en el uso de métodos de prueba como A / B	Aplica con confianza el uso de diferentes métodos de prueba como el método A / B.

Actividad adicional 4. Deberes opcionales

La actividad propuesta 4 integra todas las habilidades 1, 2 y 3 y se puede evaluar a través de las mismas tablas de rúbrica que arriba.

Duración: 1.5-2 horas

Metodología:

Los estudiantes harán preguntas sobre qué significan los términos prospectos fríos, visitantes nuevos, visitantes habituales y suscriptores leales.

Luego, los estudiantes se dividen en grupos que se enfocan en una sola audiencia.

Dentro de cada grupo, cada estudiante aporta pensamientos e ideas sobre cómo redactar el correo electrónico apropiado que represente a la audiencia.

Se debe alentar a los estudiantes a discutir y colaborar entre los estudiantes dentro de cada grupo; todos deberían aprender de las opiniones y experiencias de los demás.

Por último, se debe preguntar a los estudiantes cuál fue la lección más valiosa que aprendieron de esta unidad.

Actividad:

Los estudiantes elegirán una empresa de Internet y considerarán esa empresa siguientes audiencias: clientes potenciales fríos, visitantes nuevos, visitantes que repiten y suscriptores leales.

Para cada audiencia, los estudiantes deben redactar un correo electrónico en forma de bienvenida que se dirija mejor a cada tipo de audiencia. Creará un titular, diseño, mensaje, viñetas, llamado a la acción, imagen, etc.

Con cada correo electrónico, los estudiantes deben incluir una explicación de por qué cada correo electrónico sería más efectivo para cada audiencia.

Peso de evaluación:

Habilidad 1. Actividad 1.	% de peso
Comprender la importancia de los suscriptores y el desarrollo de una lista de correo electrónico.	10%
Ilustre la capacidad de crear una base de datos de suscriptores.	15%
Desarrollar y usar las diferentes formas de suscriptores Formularios de suscripción	15%
Habilidad 2. Actividad 2.	
Comprender los diferentes correos electrónicos y Newsletter que captan la atención de los suscriptores	5%
Diseñar y crear correos electrónicos efectivos	35%
Habilidad 3. Actividad 3.	
Comprender los criterios y la importancia de probar el éxito de la campaña de correo electrónico.	5%
Aplicar el uso de diferentes métodos de prueba como el método de prueba A / B.	15%
TOTAL	100%

Referencias

- [1] Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G. (2016). Entre Comp: el marco de competencia empresarial. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea; EUR 27939 EN; doi: 10.2791 / 593884, consultado el 30 de mayo de 2020 desde [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_\(online\).pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_(online).pdf)
- [2] Carretero, S .; Vuorikari, R. y Punie, Y. (2017). DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with ocho niveles de competencia y ejemplos de uso, EUR 28558 EN, doi: 10.2760 / 38842, consultado el 30 de mayo de 2020 de
- [3] C. Wymbs, Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major ”ha llegado, Journal of Marketing Education, vol. 33, 2011, págs. 93–106laborales
- [4] RP Schlee y GL Karns, “Requisitos para los graduados en marketing: ¿Existen diferencias en el conocimiento, las habilidades y los atributos personales necesarios para los diferentes niveles salariales? Revista de educación en marketing. Publicación avanzada en línea, 2017.
- [5] RP Schlee y KR Harich, “Requisitos de conocimientos y habilidades para trabajos de marketing en el siglo XXI”, Journal of Marketing Education, vol.32, 2010, pp.341-352.
- [6] N. Wellman, "Una investigación empírica para identificar los atributos y requisitos de calificaciones de los empleadores para los profesionales del marketing que inician su carrera", artículo presentado en la conferencia de la Academia de Marketing, Leeds, Inglaterra 2009.
- [7] E. Mishra, K. Wilder y AK Mishra, "Alfabetización digital en el plan de estudios de marketing: ¿Están preparadas las estudiantes universitarias para trabajos digitales?", 2017.
- [8] J.Royle y A. Laing, "La brecha de habilidades de marketing digital: desarrollo de un modelo de marketing digital para la comunicación industrias ", Revista Internacional de Gestión de la Información, vol. 34, 2014, págs. 65-73.
- [9] P. Preston, A. Kerr y A. Cawley, “Innovación y conocimiento en el sector de los medios digitales, información, comunicación y sociedad”, vol. 12, 2009, págs. 994-1014.
- [10] MT Pinheiro MB Tiago y JM Cristóvão Veríssimo, “Digital marketing and social media: Why bother?”, Busienss Horizons, vol.57, 2014, pp.703-708