

	GESTIÓN DE PRÁCTICAS PREPROFESIONALES	VERSIÓN: 002
	PLAN DE APRENDIZAJE PRACTICO	CÓDIGO: ISTS-GIDIVS-05-004
		FECHA: 17/06/2025

1. DATOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos y Nombres:			
Cédula:			
Carrera:	TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL		
Horas a cumplir:	144	Modalidad de prácticas	
Periodo académico ordinario:	Noviembre 2025- Abril 2026	Convenio	
		Autogestión	

2. DATOS DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES)

Razón social:	Instituto Superior Tecnológico Superarse		
Dirección:	Av. General Rumiñahui e Isla Pinta 1111, a media cuadra del San Luis Shopping		
Coordinador de prácticas preprofesionales:	Téc. Nataly Acosta	Correo:	practicas@superarse.edu.ec
Tutor académico:	Ing. Katherine Guamán	Correo:	katheryn.guaman@superarse.edu.ec

3. DATOS DE LA ENTIDAD FORMADORA

Institución/Empresa:			
RUC:			
Actividad Económica:			
Teléfono			
Dirección:			
Ciudad:		Provincia:	
Tutor de la entidad formadora (empresarial):			
Cargo:		Correo:	

4. PLAN DE ACTIVIDADES A REALIZAR

ITEM	ACTIVIDADES A REALIZAR DURANTE LA FORMACIÓN PRÁCTICA EN EL ENTORNO LABORAL REAL	REALIZADA		ASIGNATURA RELACIONADA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE PROCEDIMENTALES DE LA CARRERA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ACTITUDINALES DE LA CARRERA
		SI	NO				
1	Colabora en la elaboración de un informe sobre tendencias actuales en marketing digital.			FUNDAMENTOS Y TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL	Identificar, analizar y desarrollar el proceso de marketing y las variables del marketing mix. Conocer e identificar una segmentación de mercados de acuerdo a las necesidades de clientes y capacidades de la empresa. Analizar y definir las tendencias del marketing en especial en el área digital.	Aplicar técnicas de segmentación de mercados y herramientas digitales de marketing, mediante el desarrollo de proyectos, análisis de datos y simulaciones prácticas, para diseñar estrategias que respondan a las necesidades del cliente y del entorno competitivo.	Fomentar una actitud proactiva, crítica y ética frente a los desafíos del marketing, mediante el trabajo colaborativo, la participación en foros y el análisis de campañas reales, para contribuir con propuestas responsables y adaptadas a las exigencias del entorno digital.
2	Aplica criterios para segmentar clientes en una base de datos real.						
3	Ayuda en la preparación de presentaciones sobre el marketing mix de la empresa.						
4	Colabora en la recopilación de información para identificar oportunidades digitales.						
5	Apoya en la organización.						
6	Colabora en la selección de nombres de marca para nuevos productos.			DISEÑO DE MARCAS Y PÁGINAS WEB	Identificar analizar y desarrollar desde cero una marca basada en la empresa y sus clientes. Crear una página web desde cero sin programación mediante el uso de plataformas tecnológicas online.	Diseñar identidades visuales y páginas web utilizando plataformas tecnológicas online que no requieran programación asegurando una estructura intuitiva, contenido relevante y diseño atractivo, para optimizar la presencia digital de marcas en entornos comerciales y emprendimientos.	Fomentar una actitud proactiva y creativa en el desarrollo de marcas y páginas web, mediante la exploración de tendencias digitales, el trabajo colaborativo y la retroalimentación constructiva, para diseñar soluciones innovadoras que potencien la presencia digital de empresas y emprendimientos.
7	Aplica herramientas online para estructurar una página web básica.						
8	Ayuda en la revisión de la imagen corporativa en redes sociales.						
9	Colabora en la preparación de contenido visual para fortalecer la reputación de marca.						
10	Apoya en la organización de recursos gráficos para la página web.						
11	Colabora en la planificación de publicaciones en redes sociales.			PUBLICIDAD DIGITAL	Identifica, analiza y desarrolla el proceso de comunicación y su combinación adecuada para cumplir con los objetivos de marketing de la empresa, mediante herramientas digitales.	Componer elementos publicitarios eficientes para cada caso, a través de técnicas de comunicación digital, investigación de mercado y operatividad de software, que generen mensajes adecuados a cada entorno social.	Motivar el ejercicio de la creatividad y buenas prácticas de comunicación, a través del diálogo abierto, inclusión y uso de herramientas que desarrollen ideas innovadoras, promoviendo un ambiente de trabajo colaborativo y entusiasta. 5. RESULTADOS DE APRENDI
12	Aplica formatos publicitarios en campañas digitales.						
13	Ayuda en la recopilación de métricas de anuncios en plataformas digitales.						
14	Colabora en la redacción de textos para anuncios online.						
15	Apoya en la búsqueda de imágenes y recursos para publicidad digital.						
16	Colabora en la elaboración de un calendario de publicaciones digitales.				Conocer e identificar los procesos de definición de	Diseñar estrategias de marketing digital	Fomentar una actitud crítica, creativa y proactiva
17	Aplica herramientas para monitorear la competencia en redes sociales.						

18	Ayuda en la preparación de reportes sobre el rendimiento de campañas.			ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	estrategias de marketing digital. Desarrollar y analizar una estrategia de marketing digital y su proceso de cumplimiento y retroalimentación.	efectivas, a través de ejercicios prácticos, simulaciones de campañas y el uso de plataformas tecnológicas, para aplicarlas en escenarios reales vinculados a ventas online, redes sociales y posicionamiento web.	frente a los desafíos del entorno digital, mediante dinámicas colaborativas, análisis reflexivos y resolución de problemas, para contribuir al desarrollo de soluciones innovadoras y éticas en la gestión del marketing digital.
19	Colabora en la organización de reuniones para definir acciones estratégicas.						
20	Apoya en la recopilación de información sobre tendencias estratégicas en marketing digital.						

Nota: El estudiante no podrá exceder las **6 horas** diarias como máximo llegando a culminar sus prácticas con un total de **144 horas** en este componente.

5. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Evaluación Sistemática por la Entidad Formadora

Esta etapa es responsabilidad del Tutor Empresarial, quien realiza un seguimiento continuo del desempeño del estudiante en el entorno laboral. Esta evaluación representa el 50% de la calificación final de las prácticas.

La entidad formadora valora tanto el comportamiento (actitudes, ética, responsabilidad e independencia) como los conocimientos y destrezas técnicas aplicadas en las tareas asignadas. El enfoque está en evaluar el desempeño funcional del estudiante, sin emitir juicios sobre su carácter personal.

Plan de Acción: La evaluación formal no se limita a asignar una calificación, sino que concluye con la elaboración de un Plan de Acción práctico, que incluye medidas concretas a corto plazo para mejorar el rendimiento del practicante de manera inmediata.

Evaluación del Tutor Académico de la Institución

En esta fase, el estudiante debe documentar y reflexionar sobre su proceso de aprendizaje y su aplicación práctica mediante la elaboración de un Informe Técnico Final. Este documento sintetiza las actividades realizadas y validadas durante el período de prácticas, demostrando la integración entre el conocimiento académico y la experiencia laboral.

Esta evaluación, a cargo del Tutor Académico Asignado, representa el 50% restante de la calificación final.

Este enfoque dual garantiza que la calificación final refleje de manera equilibrada tanto el desempeño en el lugar de trabajo como la capacidad de análisis y documentación técnica del estudiante.

La nota final se obtiene del promedio de ambas evaluaciones, sobre una escala de 0 a 10, siendo 7 el mínimo requerido para aprobar y validar las prácticas profesionales.

5. Responsables

FIRMA Y SELLO	FIRMA
TUTOR DE LA ENTIDAD FORMADORA (Empresa)	TUTOR ACADÉMICO(ISTS)
Nombre:	Nombre:
Cédula:	Cédula: