1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: Enfoque y tendencias de los negocios electrónicos.
- **Código del programa de formación:** 21720027.
- **Nombre del Proyecto:** NA.
- **Fase del Proyecto:** NA.
- **Actividad de Proyecto:** NA.
- **Competencia:** 260101044. Administrar proyectos de negocio *online* según políticas de comercialización y tecnología existente.
- **Resultados de aprendizaje:**
  Aplicar estrategias de marketing *online*, según el tipo de producto o servicio requerido.
- **Duración de la guía:** 10 horas.

2. PRESENTACIÓN

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA extiende una cordial bienvenida al programa de formación complementaria virtual **Enfoque y tendencias de los negocios electrónicos** y a la Actividad de Aprendizaje AA4 consistente en **"Posicionar productos y servicios en la web a través de estrategias de marketing online".**

En esta actividad de aprendizaje se tratará el tema de modelos de comunicación en línea y su aplicación para lograr una comercialización eficiente de productos y servicios a través de Internet y otros medios digitales.

El tiempo estimado para el desarrollo de las evidencias propuestas de la AA4 es de diez horas. Para el éxito en su desarrollo, es necesario leer y apropiar el material de formación 4 titulado *Estrategias de marketing online* disponible en la plataforma LMS.

Durante el proceso se contará con el acompañamiento por parte de un Instructor para el desarrollo de las actividades y evidencias que deben enviarse oportunamente a través de los enlaces establecidos para tal fin.

También cuenta con material de apoyo complementario para consulta, Biblioteca SENA y referencias bibliográficas de Internet. En caso de presentar informes escritos es indispensable hacer uso de las fuentes, realizar las correspondientes referencias y citas de autores según normas APA.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.

3.1 Actividad de reflexión inicial

A manera de reflexión inicial y con el fin de propiciar el tema, se propone analizar la siguiente situación y dar respuesta al interrogante planteado:

Antonio ha ingresado a la página de un negocio electrónico muy popular especializado en la venta de ropa e implementos deportivos con el fin de adquirir varios productos. El sitio es agradable, ofrece variedad de productos y precios. Antonio empieza a seleccionar lo que necesita agregándolo al carrito de compras, ha escogido un par de tenis, una gorra, dos camisetas deportivas y hasta un termo. En este proceso lleva aproximadamente una hora, pero de un momento a otro abandona la página, es decir, decide no efectuar el pago y salir del sitio web.

- ¿Cuál sería el motivo que impulsó a Antonio a tomar esa decisión?

Nota: esta reflexión individual no es calificable, servirá de base para la discusión en diferentes momentos de interacción con el instructor.

3.2 Actividad de contextualización

Foro temático. Estrategias para evitar que los consumidores abandonen el sitio web sin terminar el proceso de compra

Una vez se haya reflexionado sobre el tema anterior, se recomienda leer el artículo titulado *La mayoría de los compradores online abandonan el carro de compras ¿Sabes por qué?,* dispuesto en la ruta:

- Menú principal, Actividad 4.
- Material de apoyo 4

La participación en el foro consiste en proponer una estrategia para llevar a los consumidores a efectuar la compra efectiva de los productos y servicios en un sitio web, disminuyendo el riesgo que situaciones como la de Antonio se vuelvan frecuentes.

Se recomienda evitar la repetición, proponer alternativas novedosas. El foro de contextualización, está disponible en la siguiente ruta:

- Menú del programa, Actividad 4.
- Clic en el enlace **Foro de contextualización. Estrategias para evitar que los consumidores abandonen el sitio web sin terminar el proceso de compra.**
- Digitar el asunto y el contenido del mensaje.
- Finalmente, dar clic en Enviar.

Nota: esta actividad no es calificable, su resultado servirá de base para las discusiones grupales con el instructor.

3.3. Actividad de apropiación del conocimiento

Evidencia de conocimiento

Actividad interactiva. Herramientas claves en el *marketing* digital

Para asegurar un excelente desempeño en la actividad se recomienda estudiar previamente el material de formación 4 titulado *Estrategias de marketing online*.

En la actividad interactiva se plantean diversas situaciones frente a las cuales se debe seleccionar el término que corresponda de manera acertada, mediante la asociación de conceptos. Para acceder al ejercicio, la ruta es la siguiente:

- Menú principal, Actividad 4.
- Clic en el enlace **Actividad interactiva: Herramientas claves en el *marketing* digital.**
- Clic en Launch Course.
- Leer la instrucción y clic en Iniciar.
- Seguir la secuencia de asociación de conceptos hasta terminar.

Nota: esta actividad es calificable.

3.4. Actividad de transferencia de conocimiento.

Evidencia de producto

Taller. Sitio web: implementación de estrategias de *marketing online* en el negocio electrónico

En los negocios electrónicos es bien conocida la importancia del plan de *marketing online* y los procesos para su implementación; pero no se debe dejar de lado el hecho de que cada negocio posee características y necesidades específicas.

Con el desarrollo de esta actividad, se busca proponer estrategias de *marketing online* que podrán ser implementadas en el negocio electrónico, con el fin de atraer clientes e incrementar el volumen de ventas de la empresa y los procesos de comercialización, tomando en cuenta las necesidades propias del plan de negocio.

Con base en la información sobre el producto o servicio con el que ha venido trabajando durante las anteriores actividades de aprendizaje, se propone el desarrollo de las siguientes pautas:

1. Determinar los objetivos a conseguir con la estrategia de *marketing* para el negocio seleccionado, por ejemplo:
   – Mejorar la imagen de marca (*Branding*).
   – Mejorar la reputación *online*, tanto en el buscador como en las redes sociales.
   – Crear una comunidad amplia de seguidores.
   – Promocionar los productos y/o servicios de la empresa.
   – Aumentar el número de visitas y conversiones.
   – Aumentar las ventas del negocio.

2. Según el objetivo definido, seleccionar una estrategia de *marketing* y explicar cómo se aplicaría al negocio electrónico.
3. Determinar y explicar la estrategia de fidelización a aplicar en la estrategia de *marketing online.*
4. ¿Qué herramientas se deben utilizar para afianzar el plan de *marketing* digital?
5. Elaborar una página web (en un servicio gratuito) en la cual se aplique la estrategia de *marketing* reflejando los puntos anteriores orientados a garantizar la comercialización de un producto o servicio en el mercado virtual.
6. Esta página también debe incluir:
   - Información del producto o servicio (presentación, tamaño, empaque, tiempos, condiciones, entre otros aspectos).
   - Se debe identificar claramente el tipo de mercado al que está dirigido el producto o servicio.
   - Se debe incluir una promoción adecuada del producto o servicio seleccionado.
   - Se debe presentar en el sitio web información relativa a los datos de contacto de la empresa; la forma en que los clientes pueden expresar sus dudas e inquietudes; el mecanismo de entrega de los productos; el tiempo de entrega promedio y en general, los asuntos relevantes para que la página pueda atraer y cautivar clientes.
   - Una vez elaborada la página, copiar el enlace web o dirección del sitio y enviarla para poder verificar el ejercicio.

La evidencia se deberá enviar en un documento en Word que contenga resuelto cada punto y el enlace solicitado de la página web diseñada, a través de la siguiente ruta:

- Menú principal, Actividad 4.
- Clic en el enlace **Taller. Sitio web: implementación de estrategias de marketing online en el negocio electrónico.**
- Enlace de envío de evidencia.

Importante: si al momento de enviar una evidencia el sistema genera el error indicando: "Archivo Inválido", esto es debido a que el archivo se encuentra abierto, se debe cerrar y probar nuevamente dando clic en Adjuntar archivo, Examinar mi equipo.

Nota: esta actividad es calificable.

3.5. Ambiente requerido

- Ambiente virtual de aprendizaje LMS.

3.6. Materiales

Material de formación

- Estrategias de *marketing online.*

Material de apoyo

- La mayoría de los compradores *online* abandonan el carro de compras ¿Sabes por qué?
- E-business e Internet en la empresa chilena.
- Business intelligence: competir con información.
- Claves del marketing digital.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento. Actividad interactiva. Herramientas claves en el marketing digital.	Propone estrategias de marketing *online*, a través del posicionamiento de productos y servicios en la web. Implementa estrategias para atraer y cautivar clientes, según las políticas de la organización. Aplica técnicas para incrementar el volumen de ventas en una empresa, teniendo en cuenta los procesos de comercialización.	**Actividad interactiva.** Rúbrica de conocimiento.
Evidencia de producto. Taller. Sitio web. Implementación de estrategias de *marketing online* en el negocio electrónico.		**Taller.** Rúbrica de producto.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

KPI (Key Performance Indicators / indicadores claves de desempeño): consisten en métricas que ayudan a medir y a cuantificar el rendimiento del progreso en función de unas metas y objetivos planteados para las distintas actividades que se realizan en la empresa.

Landing page (Página de aterrizaje): se trata de la página por la que los usuarios ingresan a un sitio web, tras haber hecho clic en un enlace o banner.

Medios digitales: las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales, como internet, web, telefonía móvil, televisión interactiva, IPTV y señal digital.

Presencia en línea de una compañía: diferentes formas de medios en línea controlados por una empresa, incluyendo su sitio web, blogs, listas de correo electrónico y presencias en medios sociales. También se le conoce como medios propios.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Yañez, Eliodoro (s.f.) *Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola.* Recuperado de http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf

Nieto, A (2017) *¿Por qué los consumidores abandonan el carrito de compra ON line?* Recuperado de http://www.webempresa20.com/blog/porque-los-consumidores-abandonan-tu-carrito-de-compra-online.html

RyA *Marketing*. (s.f.) *¿Qué es SEO?* Recuperado de http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Adriana Milena Mesa Martínez.	Experta temática.	Centro de Comercio y Turismo. Regional Quindío.	Noviembre de 2017.

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Gissela del Carmen Alvis Ladino.	Asesora pedagógica.	Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima.	Febrero de 2018.	Correcciones y actualización del formato.