PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Ibagué. Octubre 2022

Señor (a)
MARÍA ELENA RODRÍGUEZ COLLAZOS
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. 3275775
Coordinadora del grupo de Formación Profesional Integral de Gestión Educativa y Promoción y Relaciones Corporativas
Centro de Industria y Construcción Ciudad

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual
Mes Octubre del año 2022

Referencia: No 3981256 del año 2022

ANDREA CAROLINA VARGAS SERRATO, identificado con la cédula de ciudadanía No. 65.790.806 de Natagaima, en mi calidad de Contratista del SENA, en Centro de Industria y Construcción, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

Valor y forma de Pago: Se fija como valor total para el contrato la suma de DOCE MILLONES DE PESOS M/CTE ($12.000.000). Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera: a) Tres (3) pagos iguales correspondientes a los meses de Septiembre a Noviembre de 2022 por valor de CUATRO MILLONES DE PESOS M/CTE. ($4.000.000) cada uno o la fracción correspondiente a los días ejecutados..

Plazo: Será hasta el 1 de diciembre de 2022.

OBJETO:
Prestación de servicios profesionales como experto temático, para elaborar los diferentes contenidos temáticos, documentos generales, guías entre otros asociados a programas nuevos y/o que requieran actualización de la Red de Conocimiento, bajo modalidad virtual y distancia teniendo en cuenta los lineamientos de la Dirección de Formación Profesional y el modelo pedagógico de la institución.

Obligaciones Especificas: *(Trascriba las obligaciones especificas del contrato, dentro del siguiente cuadro)*

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Realizar el análisis y revisión del diseño curricular de los programas asignados para la creación de recursos educativos digitales y adecuación en la	Para el presente periodo se analizó y revisó el diseño curricurlar y/o Información del Programa Tecnologo en Marketing Digital 623205, donde se efectuó exploración	Captura de pantalla evidencia que se encuentra en el siguiente espacio:

	modalidades a distancia y virtual.	completa de la estructura general del programa, la cual precisa características y proyecciones del contexto laboral y ocupacional, objetivos del programa, perfiles de ingreso y salida del aprendiz, competencias que lo conforman, resultados de aprendizaje y duración de la etapa electiva y productiva con el fin de crear los documentos generales.	https://drive.google.com/drive/folders/1iPGdyKpDBttI7yhKhvcTh4cQZgA2Hjnb?usp=sharing
2	Construir contenido de propiedad intelectual para el SENA en los diferentes programas de formación virtual y a distancia, de acuerdo con el contexto y normatividad vigente.	Para este perido se construyó el Conponente Formativo 14 y la Actividad Didactica del CF14, para el Programa Tecnologo en Marketing Digital 623205, de acuerdo con el contexto y normatividad vigente y bajo las orientaqciones por parte del equipo de ecosistema de recursos educativos digitales-ECORED.	Captura de pantalla evidencia que se encuentra en el siguiente espacio: https://drive.google.com/drive/folders/18mDjX2QYjTFXNOXohsrmNa4NKPy_EllY?usp=sharing
3	Garantizar la construcción de los textos de sus autoría o con las correspondientes citaciones de acuerdo con las normas establecidas, en coherencia con el diseño curricular de los programas de formación virtual y a distancia, siguiendo los lineamientos establecidos por el ecosistema de recursos educativos digitales.	Se ha construido el Conponente Formativo 14 y la Actividad Didactica del CF14, para el Programa Tecnologo en Marketing Digital 623205, de mi autoría de acuerdo con las correspondientes citaciones de acuerdo con las normas establecidas, en coherencia con el diseño curricular y siguiendo los lineamientos establecidos por parte del equipo de ecosistema de recursos educativos digitales-ECORED.	Captura de pantalla evidencia que se encuentra en el siguiente espacio: https://drive.google.com/drive/folders/18mDjX2QYjTFXNOXohsrmNa4NKPy_EllY?usp=sharing
4	Elaborar los elementos correspondientes al procedimiento de Desarrollo curricular para los programas asignados, junto con los componentes formativos y demás recursos establecidos para los programas en modalidad a distancia y virtual, incluidas las actividades	-Para este periodo se elaboró los siguientes documentos para el Programa Tecnologo en Marketing Digital 623205: 1. Guía de Aprendizaje 1. 2. Instrumento de Evaluación GA1-260101075-AA1-EV01. 3. Instrumento de Evaluación GA1-260101075-AA1-EV02.	Captura de pantalla evidencia que se encuentra en el siguiente espacio: https://drive.google.com/drive/folders/1wvuOuu0F3275Iwdm8XMl7XJtNZ3Lqggu?usp=sharing

	didácticas, guías de aprendizaje e instrumentos de evaluación, según el contexto, las tendencias y normatividad vigente.	4. Instrumento de Evaluación GA1-260101075-AA1-EV03. 5. Guía de Aprendizaje 2. 6. Instrumento de Evaluación GA2-260101075-AA1-EV01. 7. Instrumento de Evaluación GA2-260101075-AA1-EV02. 8. Instrumento de Evaluación GA2-260101075-AA2-EV01. 9. Instrumento de Evaluación GA2-260101075-AA2-EV02. 10. Instrumento de Evaluación GA2-260101075-AA2-EV03. 11. Guía de Aprendizaje 3. 12. Instrumento de Evaluación GA3-260101073-AA1-EV01 13. Instrumento de Evaluación GA3-260101073-AA1-EV02 - Se ajustaron los siguientes documentos Generales para el Programa Tecnologo en Marketing Digital 623205, creados el mes pasado: 1. Planeación Pedagógica. 2. Proyecto Formativo. 3. Componente Formativo 14	https://drive.google.com/drive/folders/1kS7gohDfWjRS7pCVNMiAxQziZsGF5iFj?usp=sharing https://drive.google.com/drive/folders/1TJ8c6NxP645g1-7_D4Id958KAhkNMK0k?usp=sharing
5	Grabar los videos magistrales correspondientes a las explicaciones de los contenidos y procesos que se consideren pertinentes para cada uno de los componentes formativos propuestos, siguiendo las indicaciones y lineamientos establecidos por el equipos de producción de recursos educativos digitales.	*Se grabó video magistral de Introducción al componente formativo 14 del Programa Tecnologo en Marketing Digital 623205, con duración de 3 minutos. Se grabó video magistral del contenido del componente formativo 14 del Programa Tecnologo en Marketing Digital 623205m en el cual se dio a conocer cada uno de los temás, su explicación y actividades a realizar; siguiendo las indicaciones y lineamientos establecidos por parte del equipo de ecosistema de recursos educativos digitales-ECORED. Dureación 15 minutos.	Captura de pantalla evidencia que se encuentra en el siguiente espacio: https://drive.google.com/drive/folders/1O4YQAQgsGq_5vSQKMamFFKJ1ZHpYMWaC?usp=sharing

6	Trabajar articuladamente con el equipo de producción de contenido instruccional y en general con todos los integrantes del ecosistema de recursos educativos digitales, para garantizar la construcción de los recursos educativos digitales, para garantizar la construcción de los recursos educativos digitales propuestas según lineamientos y métricas establecidas.	-Se trabajó articuladamente con el equipo de expertos temáticos: Leibniz Huxlay Florez Guzmán, María Alejandra Tovar Bernal, y Adriana Lopez integrante del equipo ECORED como diseñadora instruccional, en los siguientes temas: *Ajustes a la Planeación *Pedagógica. *Ajustes a Proyecto Formativo. *Ajustes a Actividades y Evidencias. *Elaboración guías de aprendizaje. *Elaborqación Instrumentos de Evaluación. Todo esto con el fin de garantizar la construccion de los de los recursos educativos digitales propuestos según lineamientos y métricas establecidas del Programa Tecnologo en Marketing Digital 623205.	Capturas de pantalla de diferentes reuniones.
7	Seguir las orientaciones, lineamientos, métricas y procedimientos establecidos por el equipo de producción de contenido instruccional, atendiendo sugerencias, revisiones y/o correcciones, que garanticen la calidad en los productos entregados.	-Se siguió las orientaciones lineamientos, métricas y procedimientos de Adriana Lopez integrante del equipo ECORED como diseñadora instruccional en los siguientes temas: *Elaboración guías de aprendizaje. *Elaboración de Instrumentos de Evaluación. *Ajustes a componente formativo. *Ajustes a la Planeaciación Pedagógica. *Ajustes al Proyecto formativo. *Ajustes a Guías de Aprendizaje.	Captura de pantalla evidencia que se encuentra en el siguiente espacio: https://drive.google.com/drive/folders/1-aw7wqgfMQlMGlY4kgnm56E4q3Ua4DOy?usp=sharing
8	Realizar las entregas de productos asignados y/o	Se realizó entrega de los siguientes productos del	Captura de pantalla evidencia que se

	modificaciones a los recursos, en las fechas pactadas de acuerdo con el cronograma de trabajo establecido, haciendo uso de las herramientas dispuestas por el equipo de producción de contenido instruccional, según procedimiento, atendiendo al proceso de seguimiento semanal.	Programa Tecnologo en Marketing Digital 623205, en las fechas pactadas de acuerdo con el cronograma de trabajo, atendiendo al proceso de seguimiento semanal, y haciendo uso de la herramienta Trello y espacios en el DRIVE, dispuestas bajo la orientación de Adriana Lopez integrante del equipo ECORED como diseñadora instruccional. 1. Planeación Pedagógica. 2. Proyecto Formativo . 3. Componente Formativo 14 4. Actividad Interactiva CF 14 5. Video de Introducción al CF14. 6. Video resumen de contenidos del CF 14. 7. Guías de Aprendizaje 1, 2 y 3. 8. Instrumentos de evaluación para las guías de aprendizaje 1, 2 y 3.	encuentra en el siguiente espacio: https://drive.google.com/drive/folders/1zcQOemwP5M86IsoM_836E2TPpoEeCmAv?usp=sharing
9	Asistir a las reuniones y demás jornadas que se programen o sean requeridas por el equipo de producción de contenido instruccional.	-Se asistio a jornada Jornada de Inducción y capacitación sobre directrices del Progrma Gestión de Marketing Digital 623605 con expertos temáticos por parte Adriana Lopez integrante del equipo ECORED como diseñadora instruccional. - Se asisitió a capacitación orientada por Paola Andrea Gomez Santayo integrante del equipo ECOSISTEMAS, sobre ingreso y manejo de la Plataforma TRELLO. - Se asistió a la reunión precidida por Adriana Lopez integrante del equipo ECORED como diseñadora instruccional, para la creación de guías de Aprendizaje.	Captura de pantalla evidencia que se encuentra en el siguiente espacio: https://drive.google.com/drive/folders/1fk1f2KSaS0IyNkLAWWWNI5oK64es1ZAX?usp=sharing

A continuación relaciono los desplazamientos que realicé previo a la presentación de este informe. Una vez finalizado cada desplazamiento presenté al ordenador del gasto el informe en el Formato Informe Legalización Desplazamiento Contratista GTH-F-087, en el que se describieron las actividades desarrolladas y los resultados de cada desplazamiento. Cada informe cuenta con el visto bueno del Supervisor.

Se lista a continuación el soporte de la legalización de los desplazamientos realizados, los cuales forman parte integral del presente informe de ejecución contractual.

ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHAS DE DESPLAZAMIENTOS	
			INICIO	FINALIZACIÓN
1.				
2.				

Nota 1: *Por cada desplazamiento que haya realizado el contratista, adjuntará el respectivo informe que la soporte. En caso de haber realizado el desplazamiento en fecha posterior a la presentación del informe de ejecución contractual, deberá reportarlo en el siguiente informe de ejecución contractual.*

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos electrónicos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y la planilla No.7853005845 para el periodo del mes de septiembre de 2022. (Decreto Ley 2106 de 2019 – " *Decreto Ley Antitrámites"*)

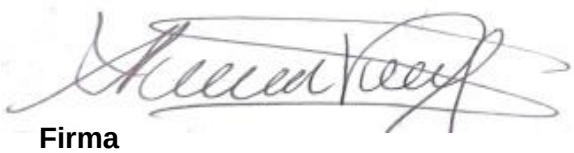
Declaración bajo la gravedad de juramento.

Me permito declarar **bajo la gravedad de juramento** que durante el periodo objeto de cobro SI____NO_X__ he suscrito otro u otros contratos con entidade(s) del Estado el (los) cual(es) se encuentra(n) en ejecución; la anterior declaración de acuerdo con lo establecido en el numeral 5º de la Directiva Presidencial No. 001 de 2022, a fin de identificar potenciales conflictos de interés y hacer la gestión del riesgos para la toma de decisiones dentro del principio de la debida diligencia frente a la ejecución de los contratos de prestación de servicios profesionales o de apoyo a la gestión.

Nota: En el evento de señalar **SI,** el análisis efectuado por el supervisor y ordenador de pago deberá quedar documentado y publicado en el SECOP II en los documentos relacionados en el archivo Gestión Contractual GC_ del periodo objeto de cobro.

Evidencias en (xx) folios

Cordialmente,



Firma
ANDREA CAROLINA VARGAS SERRATO
Contratista
C.C. No. 65.790.806

Visto Bueno

RAFAEL NEFTALI LIZCANO REYES
Responsable equipo de desarrollo curricular
Ecosistema de recursos educativos digitales
Centro de Industria y la Manufactura Regional Santander

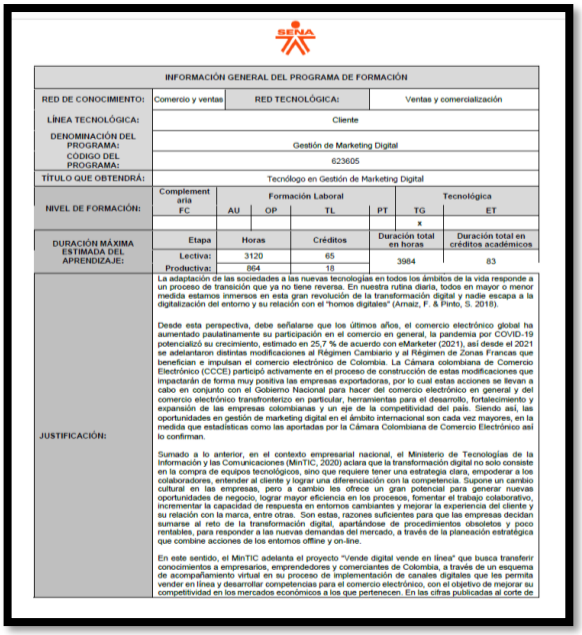
Recibí a satisfacción:

Firma
MARÍA ELENA RODRÍGUEZ COLLAZOS
Supervisor(a) Contrato 3981256 de 2022
Coordinadora de Formación Integral, Gestión Educativa
y Promoción y Relaciones Corporativas

Evidencias Obligaciones 1: Realizar el análisis y revisión del diseño curricular de los programas asignados para la creación de recursos educativos digitales y adecuación en la modalidades a distancia y virtual..

- **CAPTURAS DE PANTALLA**

Informmación del programas



INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN

RED DE CONOCIMIENTO:	Comercio y ventas	RED TECNOLÓGICA:	Ventas y comercialización
LÍNEA TECNOLÓGICA:	Cliente		
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA:	Gestión de Marketing Digital		
CÓDIGO DEL PROGRAMA:	623605		
TÍTULO QUE OBTENDRÁ:	Tecnólogo en Gestión de Marketing Digital		

NIVEL DE FORMACIÓN:	Complementaria FC	Formación Laboral AU	OP	TL	PT	Tecnológica TG	ET
						x	

DURACIÓN MÁXIMA ESTIMADA DEL APRENDIZAJE:	Etapa	Horas	Créditos	Duración total en horas	Duración total en créditos académicos
	Lectiva:	3120	65	3984	83
	Productiva:	864	18		

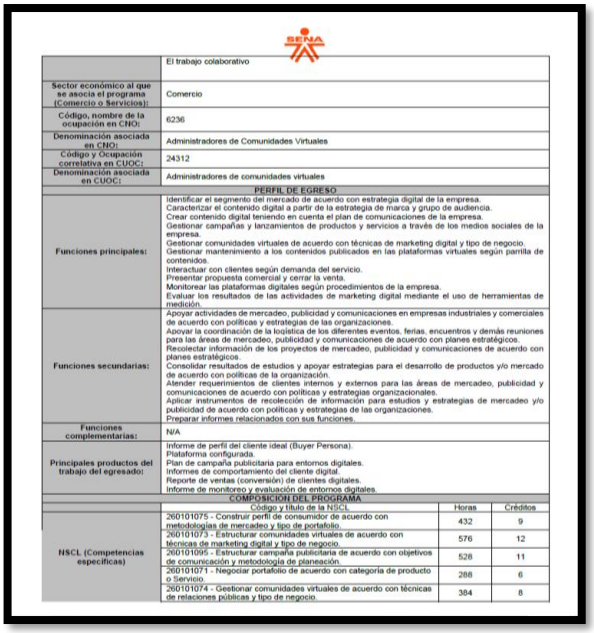
JUSTIFICACIÓN:

La adaptación de las sociedades a las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la vida responde a un proceso de transición que ya no tiene reversa. En nuestra rutina diaria, todos en mayor o menor medida estamos inmersos en esta gran revolución de la transformación digital y nadie escapa a la digitalización del entorno y su relación con el "homos digitales" (Arnaiz, F. & Pinto, S. 2018).

Desde esta perspectiva, debe señalarse que los últimos años, el comercio electrónico global ha aumentado paulatinamente su participación en el comercio en general, la pandemia por COVID-19 potencializó su crecimiento, estimado en 25,7 % de acuerdo con eMarketer (2021), así desde el 2021 se adelantaron distintas modificaciones al Régimen Cambiario y al Régimen de Zonas Francas que benefician e impulsan el comercio electrónico de Colombia. La Cámara colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) participó activamente en el proceso de construcción de estas modificaciones que impactarán de forma muy positiva las empresas exportadoras, por lo cual estas acciones se llevan a cabo en conjunto con el Gobierno Nacional para hacer del comercio electrónico en general y del comercio electrónico transfronterizo en particular, herramientas para el desarrollo, fortalecimiento y expansión de las empresas colombianas y un eje de la competitividad del país. Siendo así, las oportunidades en gestión de marketing digital en el ámbito internacional son cada vez mayores, en la medida que estadísticas como las aportadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico así lo confirman.

Sumado a lo anterior, en el contexto empresarial nacional, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2020) aclara que la transformación digital no solo consiste en la compra de equipos tecnológicos, sino que requiere tener una estrategia clara, empoderar a los colaboradores, entender al cliente y lograr una diferenciación con la competencia. Supone un cambio cultural en las empresas, pero a cambio les ofrece un gran potencial para generar nuevas oportunidades de negocio, lograr mayor eficiencia en los procesos, fomentar el trabajo colaborativo, incrementar la capacidad de respuesta en entornos cambiantes y mejorar la experiencia del cliente y su relación con la marca, entre otras. Son estas, razones suficientes para que las empresas decidan sumarse al reto de la transformación digital, apartándose de procedimientos obsoletos y poco rentables, para responder a las nuevas demandas del mercado, a través de la planeación estratégica que combine acciones de los entornos offline y on-line.

En este sentido, el MinTIC adelanta el proyecto "Vende digital vende en línea" que busca transferir conocimientos a empresarios, emprendedores y comerciantes de Colombia, a través de un esquema de acompañamiento virtual en su proceso de implementación de canales digitales que les permita vender en línea y desarrollar competencias para el comercio electrónico, con el objetivo de mejorar su competitividad en los mercados económicos a los que pertenecen. En las cifras publicadas al corte de



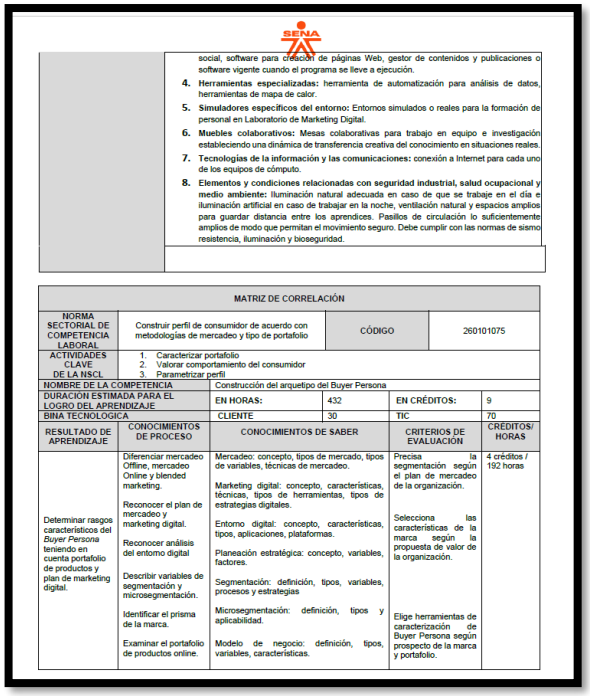
	El trabajo colaborativo
Sector económico al que se asocia el programa (Comercio o Servicios):	Comercio
Código, nombre de la ocupación en CNO:	6236
Denominación asociada en CNO:	Administradores de Comunidades Virtuales
Código y Ocupación correlativa en CUOC:	24312
Denominación asociada en CUOC:	Administradores de comunidades virtuales

PERFIL DE EGRESO

Funciones principales:	Identificar el segmento del mercado de acuerdo con estrategia digital de la empresa. Caracterizar el contenido digital a partir de la estrategia de marca y grupo de audiencia. Crear contenido digital teniendo en cuenta el plan de comunicaciones de la empresa. Gestionar campañas y lanzamientos de productos y servicios a través de los medios sociales de la empresa. Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y tipo de negocio. Gestionar mantenimiento a los contenidos publicados en las plataformas virtuales según parrilla de contenidos. Interactuar con clientes según demanda del servicio. Presentar propuesta comercial y cerrar la venta. Monitorear las plataformas digitales según procedimientos de la empresa. Evaluar los resultados de las actividades de marketing digital mediante el uso de herramientas de medición.
Funciones secundarias:	Apoyar actividades de mercadeo, publicidad y comunicaciones en empresas industriales y comerciales de acuerdo con políticas y estrategias de las organizaciones. Apoyar la coordinación de la logística de los diferentes eventos, ferias, encuentros y demás reuniones para las áreas de mercadeo, publicidad y comunicaciones de acuerdo con planes estratégicos. Recolectar información de los proyectos de mercadeo, publicidad y comunicaciones de acuerdo con planes estratégicos. Consolidar resultados de estudios y apoyar estrategias para el desarrollo de productos y/o mercado de acuerdo con políticas de la organización. Atender requerimientos de clientes internos y externos para las áreas de mercadeo, publicidad y comunicaciones de acuerdo con políticas y estrategias organizacionales. Aplicar instrumentos de recolección de información para estudios y estrategias de mercadeo y/o publicidad de acuerdo con políticas y estrategias de las organizaciones. Preparar informes relacionados con sus funciones.
Funciones complementarias:	N/A
Principales productos del trabajo del egresado:	Informe de perfil del cliente ideal (Buyer Persona). Plataforma configurada. Plan de campaña publicitaria para entornos digitales. Informes de comportamiento del cliente digital. Reporte de ventas (conversión) de clientes digitales. Informe de monitoreo y evaluación de entornos digitales.

COMPOSICIÓN DEL PROGRAMA

	Código y título de la NSCL	Horas	Créditos
NSCL (Competencias específicas)	260101075 - Construir perfil de consumidor de acuerdo con metodologías de mercadeo y tipo de portafolio.	432	9
	260101073 - Estructurar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y tipo de negocio.	576	12
	260101095 - Estructurar campaña publicitaria de acuerdo con objetivos de comunicación y metodología de planeación.	528	11
	260101071 - Negociar portafolio de acuerdo con categoría de producto o Servicio.	288	6
	260101074 - Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio.	384	8



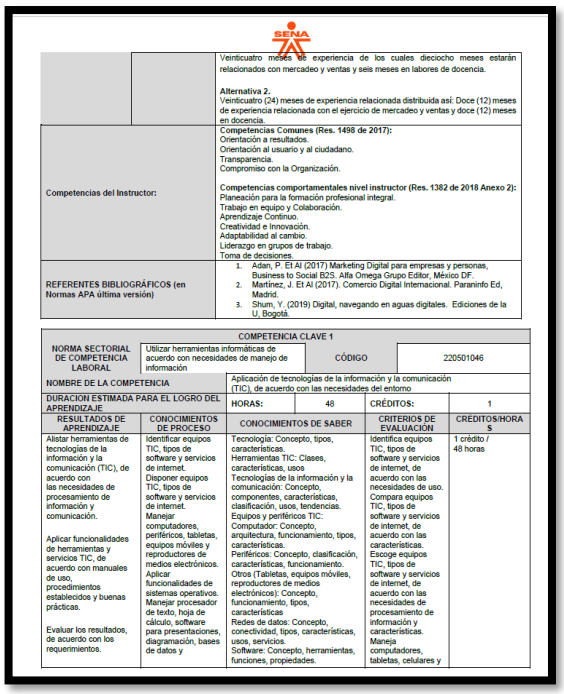
social, software para creación de páginas Web, gestor de contenidos y publicaciones o software vigente cuando el programa se lleve a ejecución.

4. **Herramientas especializadas:** herramienta de automatización para análisis de datos, herramientas de mapa de calor.
5. **Simuladores específicos del entorno:** Entornos simulados o reales para la formación de personal en Laboratorio de Marketing Digital.
6. **Muebles colaborativos:** Mesas colaborativas para trabajo en equipo e investigación estableciendo una dinámica de transferencia creativa del conocimiento en situaciones reales.
7. **Tecnologías de la información y las comunicaciones:** conexión a Internet para cada uno de los equipos de cómputo.
8. **Elementos y condiciones relacionadas con seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente:** Iluminación natural adecuada en caso de que se trabaje en el día e iluminación artificial en caso de trabajar en la noche, ventilación natural y espacios amplios para guardar distancia entre los aprendices. Pasillos de circulación lo suficientemente amplios de modo que permitan el movimiento seguro. Debe cumplir con las normas de sismo resistencia, iluminación y bioseguridad.

MATRIZ DE CORRELACIÓN

NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Construir perfil de consumidor de acuerdo con metodologías de mercadeo y tipo de portafolio	CÓDIGO	260101075
ACTIVIDADES CLAVE DE LA NSCL	1. Caracterizar portafolio 2. Valorar comportamiento del consumidor 3. Parametrizar perfil		
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Construcción del arquetipo del Buyer Persona		
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	EN HORAS: 432	EN CRÉDITOS:	9
BINA TECNOLÓGICA	CLIENTE 30	TIC	70

RESULTADO DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CRÉDITOS/ HORAS
Determinar rasgos característicos del *Buyer Persona* teniendo en cuenta portafolio de productos y plan de marketing digital.	Diferenciar mercadeo Offline, mercadeo Online y blended marketing. Reconocer el plan de mercadeo y marketing digital. Reconocer análisis del entorno digital Describir variables de segmentación y microsegmentación. Identificar el prisma de la marca. Examinar el portafolio de productos online.	Mercadeo: concepto, tipos de mercado, tipos de variables, técnicas de mercadeo. Marketing digital: concepto, características, técnicas, tipos de herramientas, tipos de estrategias digitales. Entorno digital: concepto, características, tipos, aplicaciones, plataformas. Planeación estratégica: concepto, variables, factores. Segmentación: definición, tipos, variables, procesos y estrategias Microsegmentación: definición, tipos y aplicabilidad. Modelo de negocio: definición, tipos, variables, características.	Precisa la segmentación según el plan de mercadeo de la organización. Selecciona las características de la marca según la propuesta de valor de la organización. Elige herramientas de caracterización de Buyer Persona según prospecto de la marca y portafolio.	4 créditos / 192 horas



	Veinticuatro meses de experiencia de los cuales dieciocho meses estarán relacionados con mercadeo y ventas y seis meses en labores de docencia. **Alternativa 2.** Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada distribuida así: Doce (12) meses de experiencia relacionada con el ejercicio de mercadeo y ventas y doce (12) meses en docencia.
Competencias del Instructor:	**Competencias Comunes (Res. 1498 de 2017):** Orientación a resultados. Orientación al usuario y al ciudadano. Transparencia. Compromiso con la Organización. **Competencias comportamentales nivel instructor (Res. 1382 de 2018 Anexo 2):** Planeación para la formación profesional integral. Trabajo en equipo y Colaboración. Aprendizaje Continuo. Creatividad e Innovación. Adaptabilidad al cambio. Liderazgo en grupos de trabajo. Toma de decisiones.
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS (en Normas APA última versión)	1. Adan, P. Et Al (2017) Marketing Digital para empresas y personas, Business to Social B2S. Alfa Omega Grupo Editor, México DF. 2. Martínez, J. Et Al (2017). Comercio Digital Internacional. Paraninfo Ed, Madrid. 3. Shum, Y. (2019) Digital, navegando en aguas digitales. Ediciones de la U, Bogotá.

COMPETENCIA CLAVE 1

NORMA SECTORIAL DE COMPETENCIA LABORAL	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con necesidades de manejo de información	CÓDIGO	220501046
NOMBRE DE LA COMPETENCIA	Aplicación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de acuerdo con las necesidades del entorno		
DURACIÓN ESTIMADA PARA EL LOGRO DEL APRENDIZAJE	HORAS: 48	CRÉDITOS:	1

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS DE PROCESO	CONOCIMIENTOS DE SABER	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CRÉDITOS/HORAS
Alistar herramientas de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de acuerdo con las necesidades de procesamiento de información y comunicación. Aplicar funcionalidades de herramientas y servicios TIC, de acuerdo con manuales de uso, procedimientos establecidos y buenas prácticas. Evaluar los resultados, de acuerdo con los requerimientos.	Identificar equipos TIC, tipos de software y servicios de internet. Disponer equipos TIC, tipos de software y servicios de internet. Manejar procesadores, periféricos, tabletas, equipos móviles y reproductores de medios electrónicos. Aplicar funcionalidades de sistemas operativos. Manejar procesador de texto, hoja de cálculo, software para presentaciones, diagramación, bases de datos y	Tecnología: Concepto, tipos, características. Herramientas TIC: Clases, características, usos Tecnologías de la información y la comunicación: Concepto, componentes, características, clasificación, usos, tendencias. Equipos y periféricos TIC: Computador: Concepto, arquitectura, funcionamiento, tipos, características. Periféricos: Concepto, clasificación, características, funcionamiento. Otros (Tabletas, equipos móviles, reproductores de medios electrónicos): Concepto, funcionamiento, tipos, características Redes de datos: Concepto, conectividad, tipos, características, usos, servicios. Software: Concepto, herramientas, funciones, propiedades.	Identifica equipos TIC, tipos de software y servicios de internet, de acuerdo con las necesidades de uso. Compara equipos TIC, tipos de software y servicios de internet, de acuerdo con las características. Escoge equipos TIC, tipos de software y servicios de internet, de acuerdo con las necesidades de procesamiento de información y características. Maneja computadores, tabletas, celulares y	1 crédito / 48 horas

Correo donde se nos comparte a través de DRIVE la Información del Programa



ReAsignación para PCI del programa de titulada Tecnólogo Gestión de Marketing Digital (623605)

Externo Recibidos ×

DIANA LISETH LOZADA DIAZ <diallozada@misena.edu.co> vie, 2 sept, 16:44

para ADRIANA, CARLOS, leibniz.h.f, mi, maria.tovar50, Rafael, paola

Cordial saludo.

Mediante el presente correo notificamos la re-estructuración del equipo de trabajo para producción de contenido instruccional del programa de titulada Tecnólogo Gestión de Marketing Digital (623605)

Agradecemos programar reunión con todo el equipo de trabajo y proyectar cronograma de entrega de productos, e iniciar con el aporte en la construcción de productos sumándose a las actividades que ha venido adelantando María Alejandra, así como la adecuación y/o ajustes de Dctos Generales y elaboración de Guías de Aprendizaje del programa en mención.

La carpeta de Drive del programa es: https://drive.google.com/drive/folders/1QP6GAXKBqtbAjoTZ4wv6rDWRDsuWf0Bp

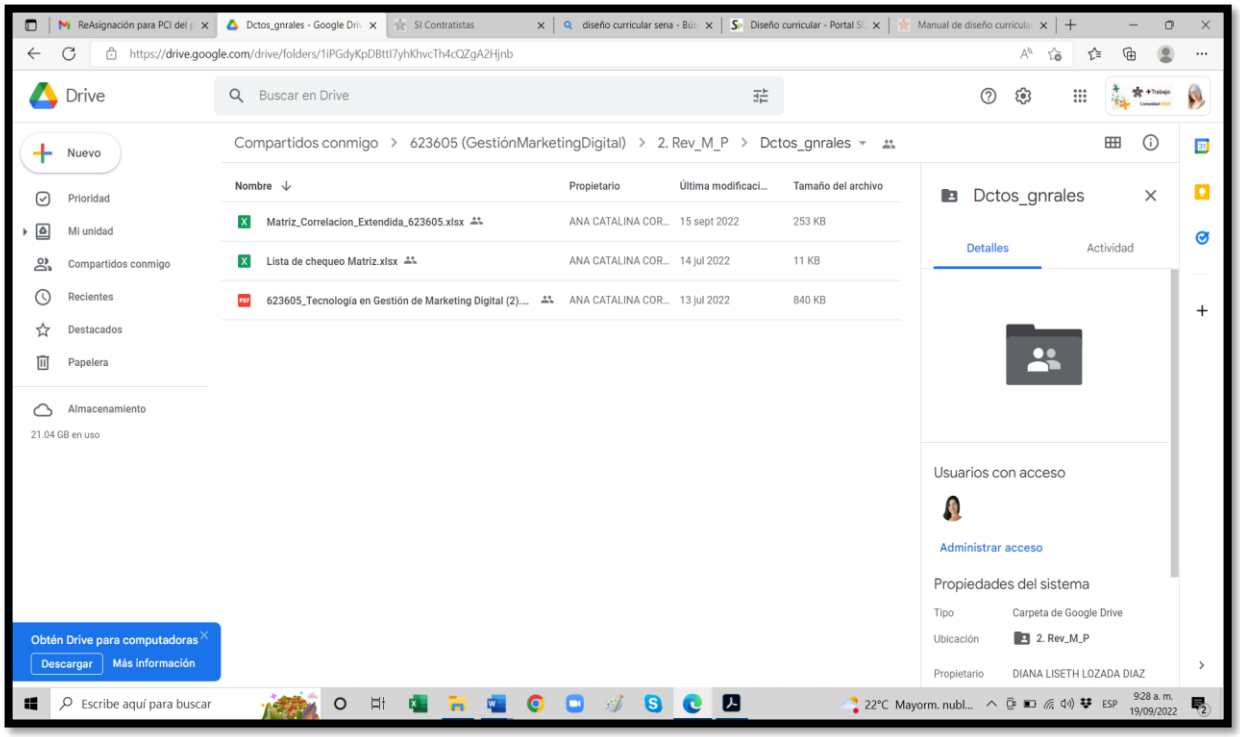
La tarjeta de Trello del programa es: https://trello.com/c/QUjm07PM/48-623605-gesti%C3%B3n-de-marketing-digital

Equipo de Trabajo:

1110520507	María Alejandra	Tovar Bernal	Experto	maria.tovar50@misena.edu.co	3195776769
79135935	Carlos Fernando	Riaño	Experto	cfriano5@misena.edu.co	3102343043
1110550709	Andrea Carolina	Vargas Serrato	Experto	andreacarolinav@misena.edu.co	3006324008
65790806	Leibniz Huxlay	Flórez Guzmán	Experto	leibniz.h.f@gmail.com	3154710595
46674654	Adriana Arcellia	López López	Instruccional	alopez145@misena.edu.co	3134212916

Atentos a las inquietudes.

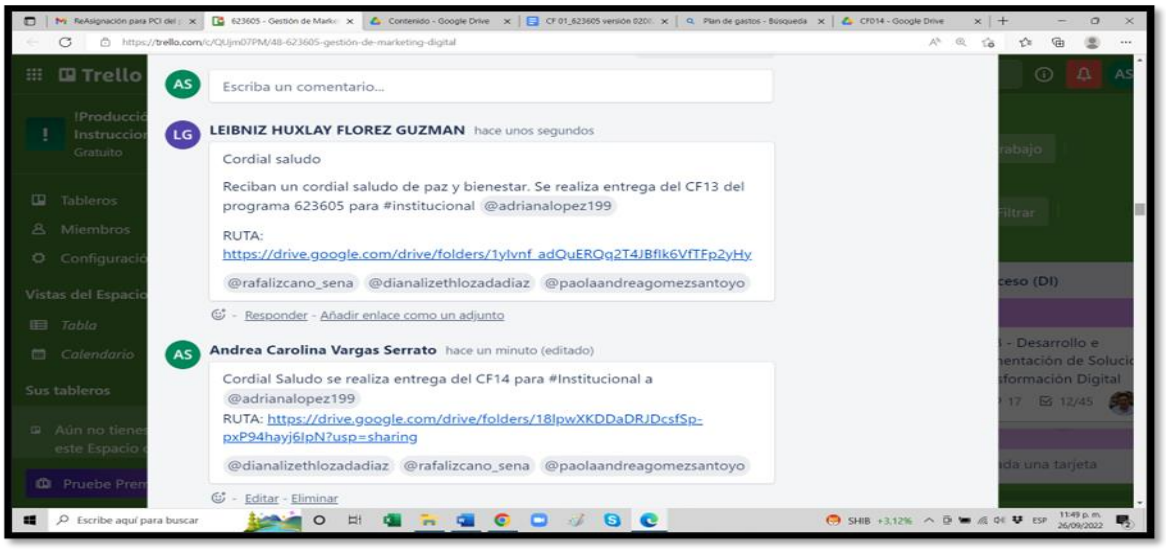
Espacio en el DRIVE donde se enciuentra la Información del Programa



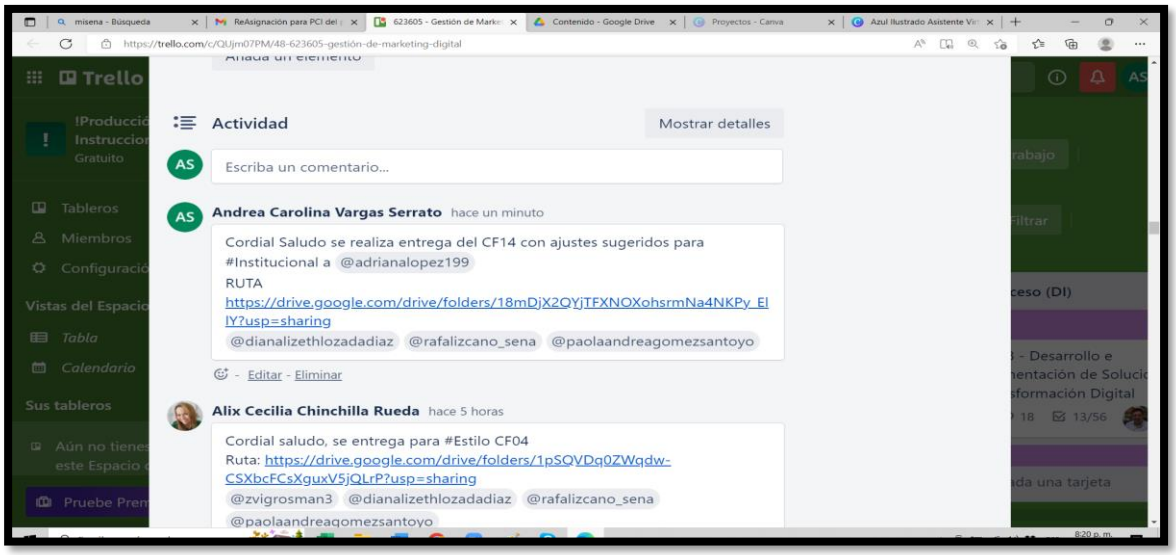
Evidencias Obligaciones 2: Construir contenido de propiedad intelectual para el SENA en los diferentes programas de formación virtual y a distancia, de acuerdo con el contexto y normatividad vigente.

Evidencias Obligaciones 3: Garantizar la construcción de los textos de sus autoría o con las correspondientes citaciones de acuerdo con las normas establecidas, en coherencia con el diseño curricular de los programas de formación virtual y a distancia, siguiendo los lineamientos establecidos por el ecosistema de recursos educativos digitales.

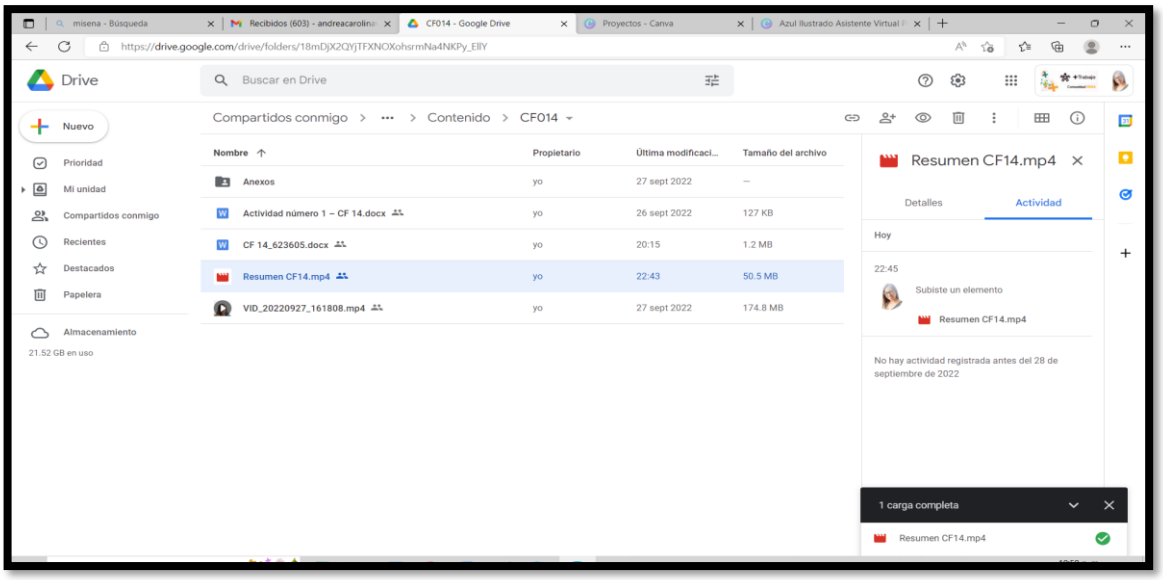
CONSTRUCCIÓN DE COMPONENTE FORMATIVO CF 14 ENVIADO A TRAVÉS DE TRELLO



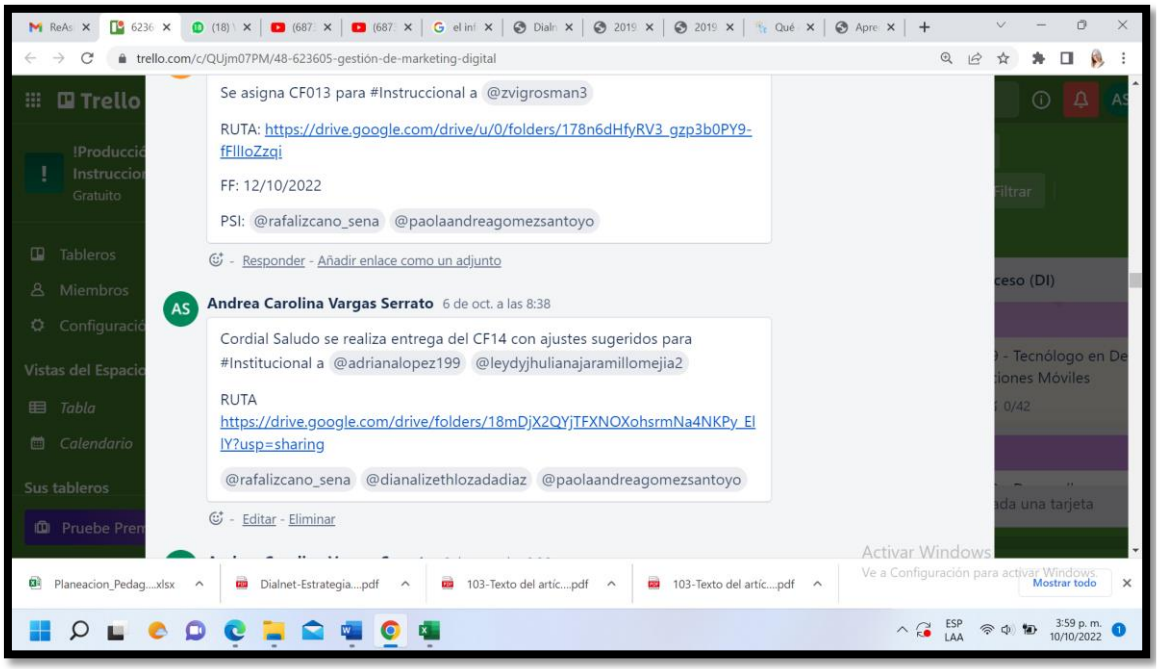
COMPONENTE FORMATIVO CF 14 CON AJUSTES ENVIADO A TRAVÉS DE TRELLO



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRAN CF14 CONSTRUIDO



AJUSTES A LA INTRODUCCIÓN CF 14 - ENVIADO A TRAVÉS DE TRELLO



Evidencias Obligaciones 4: Elaborar los elementos correspondientes al procedimiento de Desarrollo curricular para los programas asignados, junto con los componentes formativos y demás recursos establecidos para los programas en modalidad a distancia y virtual, incluidas las actividades didácticas, guías de aprendizaje e instrumentos de evaluación, según el contexto, las tendencias y normatividad vigente.

ELABORACIÓN COMPONENTE FORMATIVO 14



FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO

PROGRAMA DE FORMACIÓN	TECNÓLOGO GESTIÓN DE MARKETING

COMPETENCIA	280101074 - Gestionar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de relaciones públicas y tipo de negocio.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	280101074-05 - Medir los resultados de las campañas implementadas en la estrategia de marketing digital, según objetivos de la organización.

NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO	CF14o
NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO	Estrategias en Marketing Online
BREVE DESCRIPCIÓN	El Marketing Digital se consolida como un aspecto fundamental en el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, toda vez que permite la consolidación de la información, para por medio de su tratamiento y el establecimiento de una hoja de ruta, y aprovechando las herramientas tecnológicas, logre los objetivos trazados, generando más clientes, ventas y utilidades.
PALABRAS CLAVE	Marketing digital, Ventas, Cliente, Costo de Adquisición de Cliente, Valor de vida de Cliente, Tasa de Conversión, inbound.

ÁREA OCUPACIONAL	VENTAS Y SERVICIOS
IDIOMA	Español

A. TABLA DE CONTENIDOS:

Introducción

1. La campaña de *marketing online*

1.1. Coste de adquisición de un cliente
1.2. Valor de vida de un cliente
1.3. La tasa de conversión

2. Plan de *marketing online*

3. Inbound.



C. DESARROLLO DE CONTENIDOS:

1. La campaña de marketing online

1.1. Coste de adquisición de un cliente

Concepto de Coste de Adquisición de un cliente

Conocido por las siglas CAC, el Coste de Adquisición un Cliente, se define como la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo. Este indicador permite calcular la cantidad media apostada por la empresa para lograr esta adquisición en un factor de tiempo determinado.

Aunque el CAC sea un concepto básico para conocer el desempeño de la organización en términos de crecimiento, este puede ser un insumo fundamental para la toma de decisiones estratégicas, siendo uno de los indicadores mas usados para el análisis de impacto de las actividades de mercadeo, pues traduce el desempeño de la empresa en términos financieros, brindado un valor real al Marketing Digital, con el fin de ser evaluado objetivamente, calibrando adecuadamente las decisiones, y de esta manera aprovechar su potencial de la mejor manera.

Fuente: https://stock.adobe.com/co

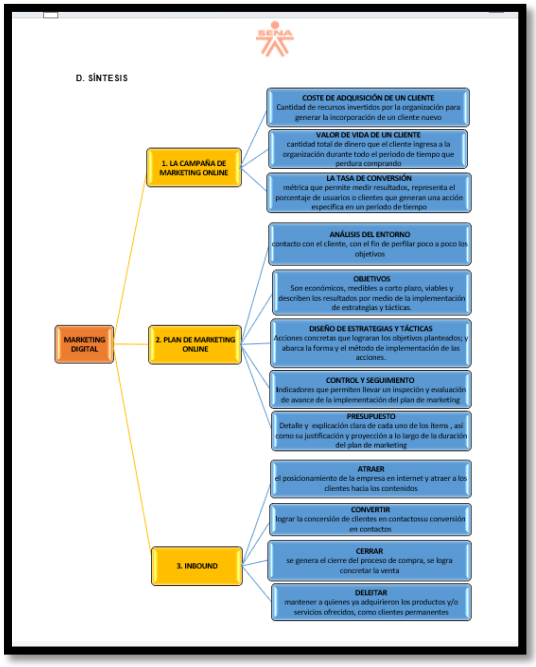
La importancia de conocer el CAC radica en el cuidado de los recursos que se encuentra asignando el negocio a lo largo de toda la red de ventas, hasta el cierre de la compra, y como esta inversión esta retornando como ingresos, ya que en ocasiones se idealiza el éxito de las ventas debido a la gran cantidad de dinero invertido en mercadeo, sin cuantificar realmente el proceso, o si realmente es debido al marketing que las ventas incrementan, por eso es importante conocer que factores se requieren conocer al detalle y como calcularlos para lograr el resultado de este indicador.

Según la SBA, que traduce la Administración de Pequeñas Empresas de Estados Unidos, se recomienda que las organizaciones que facturan hasta 5 millonas de dólares al año deben invertir entre 7 % y 8 % de sus ingresos a estrategias de mercadeo[1].

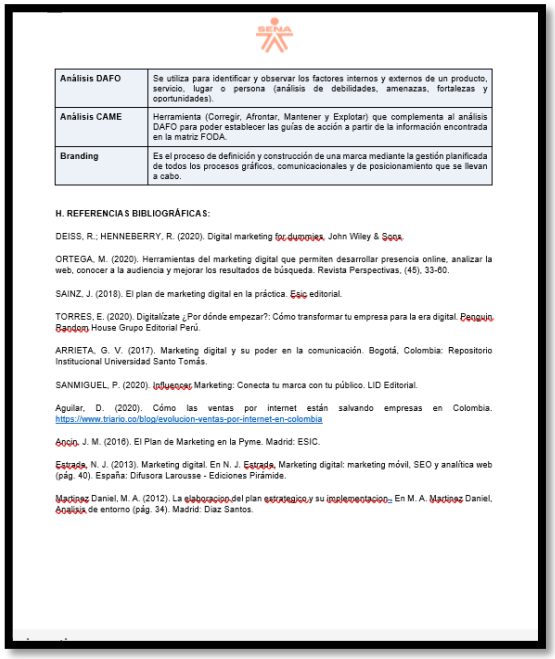
Cálculo del CAC

Para lograr el objetivo del cálculo de este indicador, es necesario procesar la información correspondiente a los costos de inversión en toda la red, sin tener en cuenta costo de administración o desarrollo de productos, mientras más datos se tengan del ciclo de ventas y mercadeo y su implicación, más práctico será su cálculo y de esta manera su ajuste para sus mejoras.

o investigar



D. SÍNTESIS



Análisis DAFO	Se utiliza para identificar y observar los factores internos y externos de un producto, servicio, lugar o persona (análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
Análisis CAME	Herramienta (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) que complementa al análisis DAFO para poder establecer las guías de acción a partir de la información encontrada en la matriz FODA.
Branding	Es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

H. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

DEISS, R.; HENNEBERRY, R. (2020). Digital marketing for dummies. John Wiley & Sons.

ORTEGA, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60.

SAINZ, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.

TORRES, E. (2020). Digitalízate ¿Por dónde empezar?: Cómo transformar tu empresa para la era digital. Penguin Random House Grupo Editorial Perú.

ARRIETA, G. V. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Bogotá, Colombia: Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás.

SANMIGUEL, P. (2020). Inbuyver Marketing: Conecta tu marca con tu público. LID Editorial.

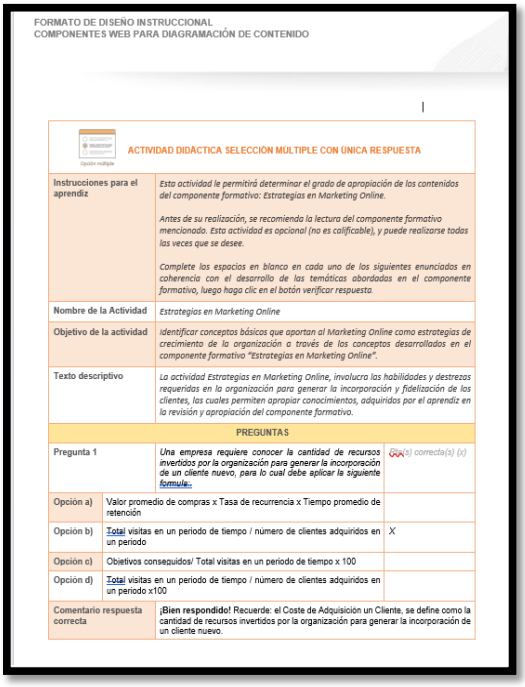
Aguilar, D. (2020). Cómo las ventas por internet están salvando empresas en Colombia. https://www.triario.co/blog/evolucion-ventas-por-internet-en-colombia

Ancin, J. M. (2016). El Plan de Marketing en la Pyme. Madrid: ESIC.

Estrada, N. J. (2013). Marketing digital. En N. J. Estrada, Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web (pág. 40). España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

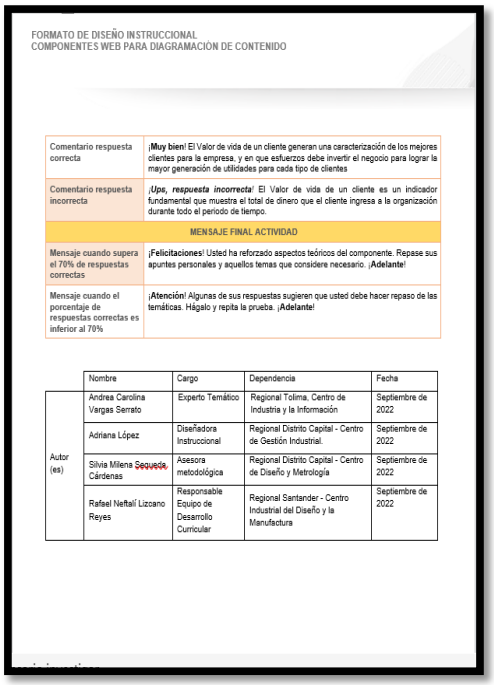
Martinez Daniel, M. A. (2012). La elaboracion del plan estrategico y su implementacion. En M. A. Martinez Daniel, Analisis de entorno (pág. 34). Madrid: Diaz Santos.

ELABORACIÓN ACTIVIDAD DIDACTICA CF 14



FORMATO DE DISEÑO INSTRUCCIONAL
COMPONENTES WEB PARA DIAGRAMACIÓN DE CONTENIDO

ACTIVIDAD DIDÁCTICA SELECCION MÚLTIPLE CON ÚNICA RESPUESTA		
Instrucciones para el aprendiz	*Esta actividad le permitirá determinar el grado de apropiación de los contenidos del componente formativo: Estrategias en Marketing Online.* *Antes de su realización, se recomienda la lectura del componente formativo mencionado. Esta actividad es opcional (no es calificable), y puede realizarse todas las veces que se desee.* *Complete los espacios en blanco en cada uno de los siguientes enunciados en coherencia con el desarrollo de las temáticas abordadas en el componente formativo, luego haga clic en el botón verificar respuesta.*	
Nombre de la Actividad	*Estrategias en Marketing Online*	
Objetivo de la actividad	*Identificar conceptos básicos que aportan al Marketing Online como estrategias de crecimiento de la organización a través de los conceptos desarrollados en el componente formativo "Estrategias en Marketing Online".*	
Texto descriptivo	*La actividad Estrategias en Marketing Online, involucra las habilidades y destrezas requeridas en la organización para generar la incorporación y fidelización de los clientes, las cuales permiten apropiar conocimientos, adquiridos por el aprendiz en la revisión y apropiación del componente formativo.*	
PREGUNTAS		
Pregunta 1	*Una empresa requiere conocer la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo, para lo cual debe aplicar la siguiente fórmula.*	*Opción(s) correcta(s) (x)*
Opción a)	Valor promedio de compras x Tasa de recurrencia x Tiempo promedio de retención	
Opción b)	Total visitas en un periodo de tiempo / número de clientes adquiridos en un periodo	X
Opción c)	Objetivos consequidos/ Total visitas en un periodo de tiempo x 100	
Opción d)	Total visitas en un periodo de tiempo / número de clientes adquiridos en un periodo x100	
Comentario respuesta correcta	**¡Bien respondido!** Recuerde: el Coste de Adquisición un Cliente, se define como la cantidad de recursos invertidos por la organización para generar la incorporación de un cliente nuevo.	

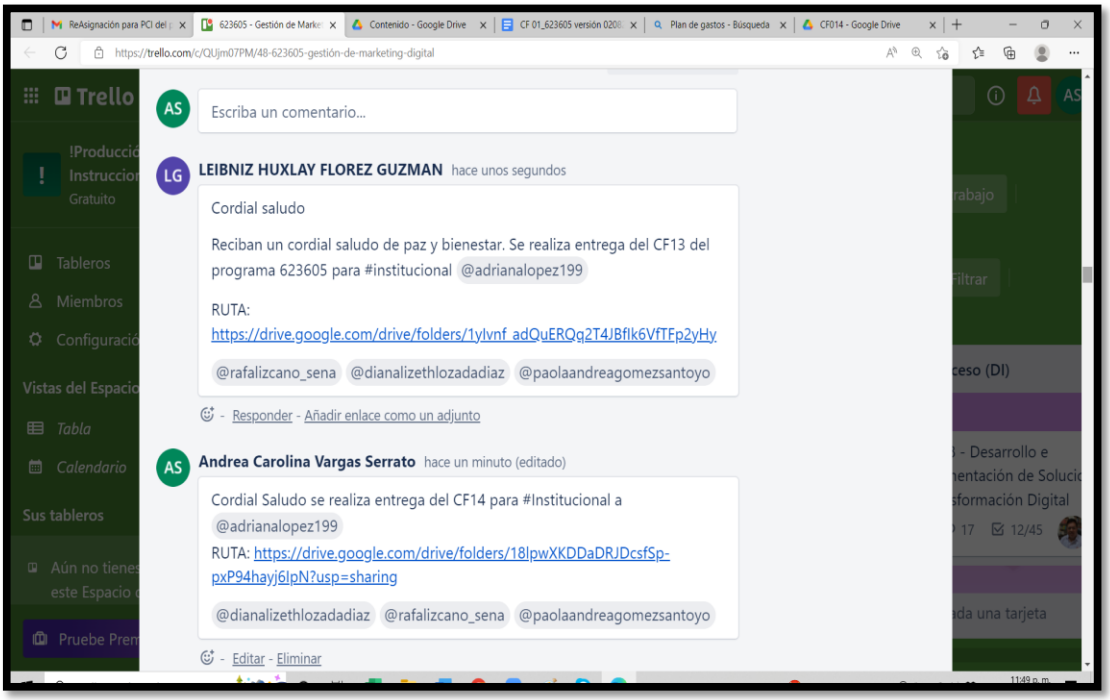


FORMATO DE DISEÑO INSTRUCCIONAL
COMPONENTES WEB PARA DIAGRAMACIÓN DE CONTENIDO

Comentario respuesta correcta	**¡Muy bien!** El Valor de vida de un cliente generan una caracterización de los mejores clientes para la empresa, y en que esfuerzos debe invertir el negocio para lograr la mayor generación de utilidades para cada tipo de clientes
Comentario respuesta incorrecta	***¡Ups, respuesta incorrecta!*** El Valor de vida de un cliente es un indicador fundamental que muestra el total de dinero que el cliente ingresa a la organización durante todo el periodo de tiempo.
MENSAJE FINAL ACTIVIDAD	
Mensaje cuando supera el 70% de respuestas correctas	**¡Felicitaciones!** Usted ha reforzado aspectos teóricos del componente. Repase sus apuntes personales y aquellos temas que considere necesario. **¡Adelante!**
Mensaje cuando el porcentaje de respuestas correctas es inferior al 70%	**¡Atención!** Algunas de sus respuestas sugieren que usted debe hacer repaso de las temáticas. Hágalo y repita la prueba. **¡Adelante!**

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Andrea Carolina Vargas Serrato	Experto Temático	Regional Tolima. Centro de Industria y la Información	Septiembre de 2022
	Adriana López	Diseñadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial.	Septiembre de 2022
	Silvia Milena Segueda Cárdenas	Asesora metodológica	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Septiembre de 2022
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Responsable Equipo de Desarrollo Curricular	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura	Septiembre de 2022

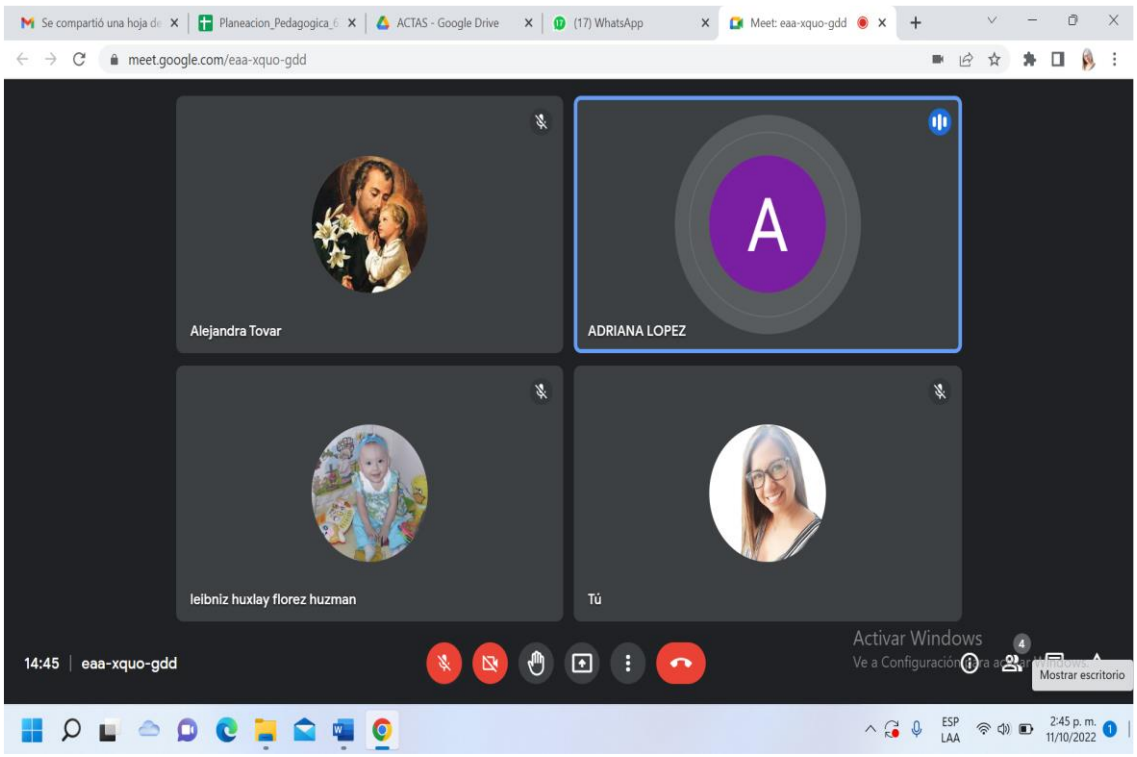
ELABORACIÓN CF 14 Y ACTIVIDAD DIDACTICA ENVIADAS A TRAVÉS DE TRELLO



Obligación 9: Asistir a las reuniones y demás jornadas que se programen o sean requeridas por el equipo de producción de contenido instruccional.

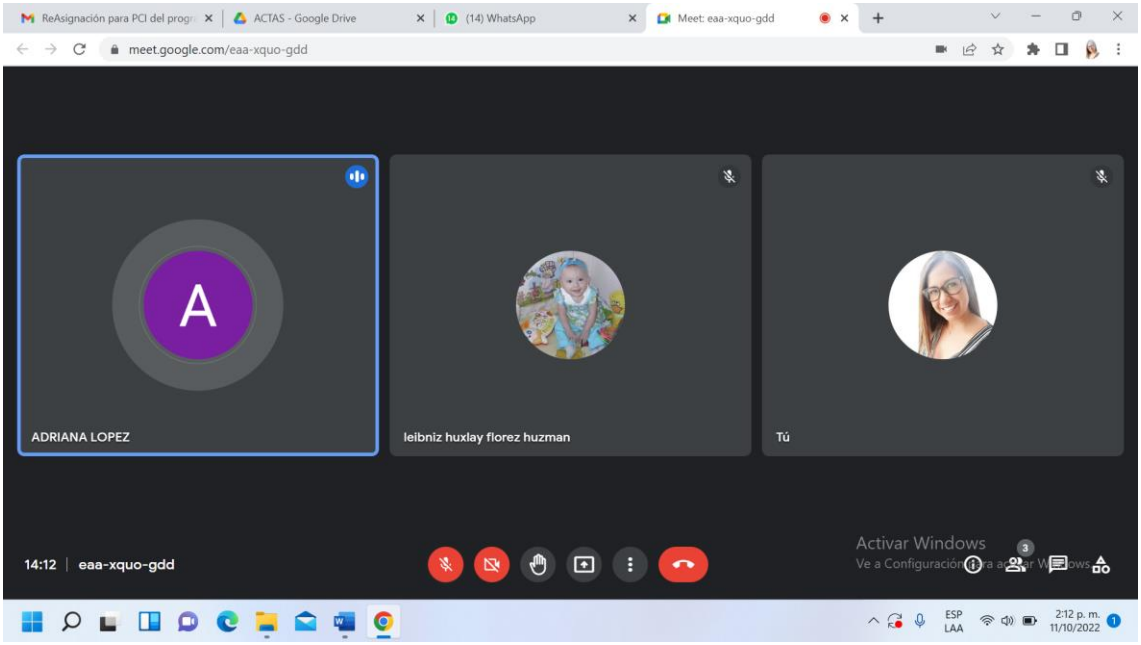
REUNIÓN 10 DE OCTUBRE

AJUSTES A PLANEACIÓN PEDAGÓGICA – ACTIVIDADES Y EVIDENCIAS 623605

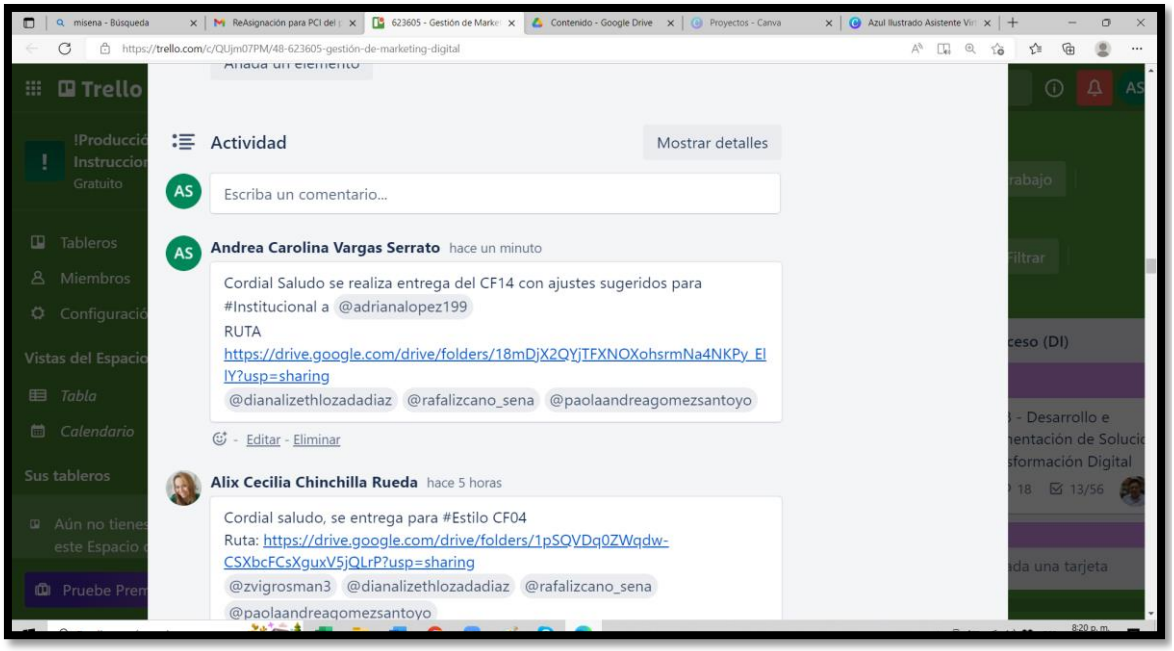


REUNIÓN 11 DE OCTUBRE

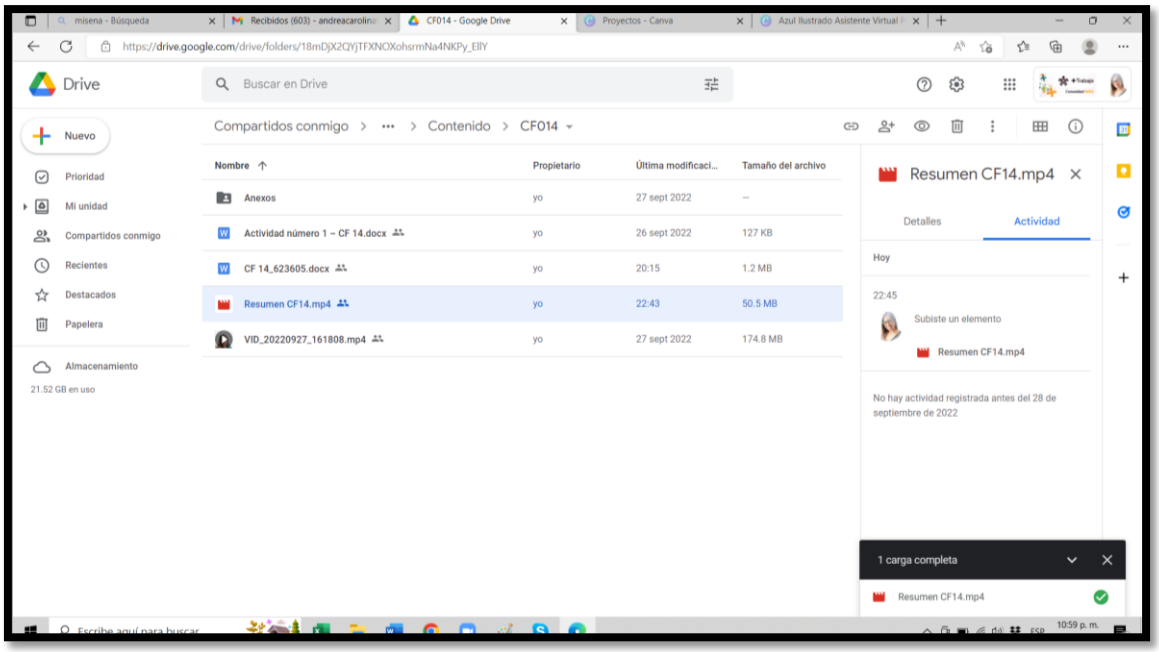
SOCIALIZACIÓN PLANEACIÓN PEDAGÓGICA Y PROYECTO



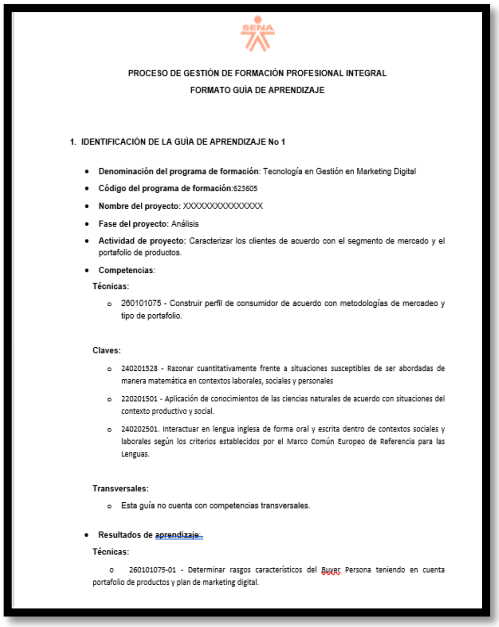
COMPONENTE FORMATIVO CF 14 CON AJUSTES ENVIADO A TRAVÉS DE TRELLO



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRAN CF 14 Y ACTIVIDAD DIDACTICA ELABORADAS



ELABORACIÓN GUÍA DE APRENDIZAJE 1



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE No 1

- **Denominación del programa de formación**: Tecnología en Gestión en Marketing Digital
- **Código del programa de formación**:623605
- **Nombre del proyecto:** XXXXXXXXXXXXXX
- **Fase del proyecto:** Análisis
- **Actividad de proyecto:** Caracterizar los clientes de acuerdo con el segmento de mercado y el portafolio de productos.
- **Competencias**:

Técnicas:

- 260101075 - Construir perfil de consumidor de acuerdo con metodologías de mercadeo y tipo de portafolio.

Claves:

- 240201528 - Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales
- 220201501 - Aplicación de conocimientos de las ciencias naturales de acuerdo con situaciones del contexto productivo y social.
- 240202501. Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

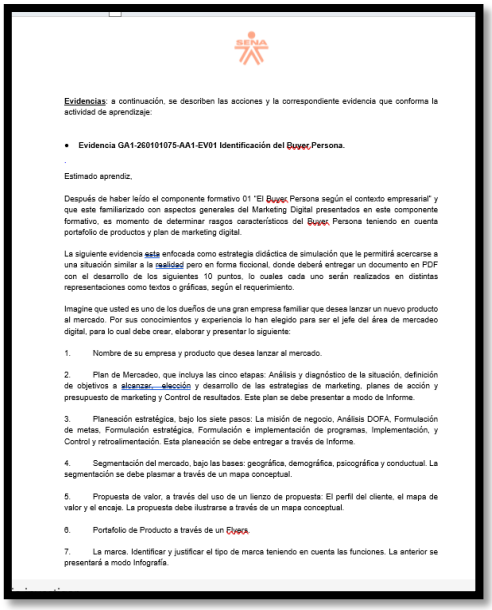
Transversales:

- Esta guía no cuenta con competencias transversales.

- **Resultados de aprendizaje.**

Técnicas:

- 260101075-01 - Determinar rasgos característicos del Buyer Persona teniendo en cuenta portafolio de productos y plan de marketing digital.



Evidencias: a continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA1-260101075-AA1-EV01 Identificación del Buyer Persona.**

.

Estimado aprendiz,

Después de haber leído el componente formativo 01 "El Buyer Persona según el contexto empresarial" y que este familiarizado con aspectos generales del Marketing Digital presentados en este componente formativo, es momento de determinar rasgos característicos del Buyer Persona teniendo en cuenta portafolio de productos y plan de marketing digital.

La siguiente evidencia este enfocada como estrategia didáctica de simulación que le permitirá acercarse a una situación similar a la realidad pero en forma ficcional, donde deberá entregar un documento en PDF con el desarrollo de los siguientes 10 puntos, lo cuales cada uno serán realizados en distintas representaciones como textos o gráficas, según el requerimiento.

Imagine que usted es uno de los dueños de una gran empresa familiar que desea lanzar un nuevo producto al mercado. Por sus conocimientos y experiencia lo han elegido para ser el jefe del área de mercadeo digital, para lo cual debe crear, elaborar y presentar lo siguiente:

1. Nombre de su empresa y producto que desea lanzar al mercado.

2. Plan de Mercadeo, que incluya las cinco etapas: Análisis y diagnóstico de la situación, definición de objetivos a alcanzar, elección y desarrollo de las estrategias de marketing, planes de acción y presupuesto de marketing y Control de resultados. Este plan se debe presentar a modo de Informe.

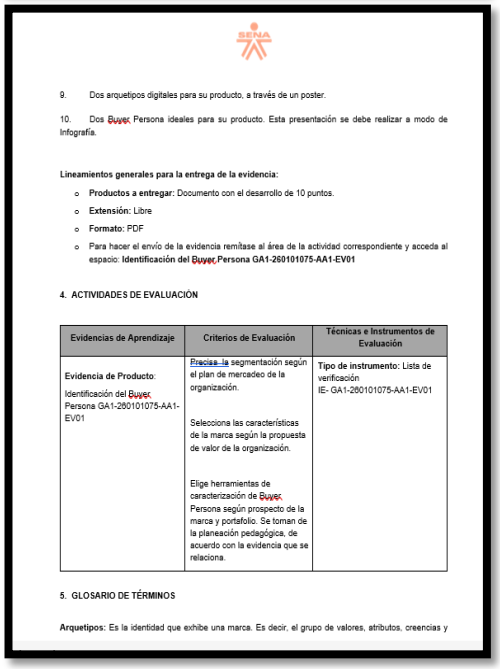
3. Planeación estratégica, bajo los siete pasos: La misión de negocio, Análisis DOFA, Formulación de metas, Formulación estratégica, Formulación e implementación de programas, Implementación, y Control y retroalimentación. Esta planeación se debe entregar a través de Informe.

4. Segmentación del mercado, bajo las bases: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. La segmentación se debe plasmar a través de un mapa conceptual.

5. Propuesta de valor, a través del uso de un lienzo de propuesta: El perfil del cliente, el mapa de valor y el encaje. La propuesta debe ilustrarse a través de un mapa conceptual.

6. Portafolio de Producto a través de un Flyer.

7. La marca. Identificar y justificar el tipo de marca teniendo en cuenta las funciones. La anterior se presentará a modo Infografía.



9. Dos arquetipos digitales para su producto, a través de un poster.

10. Dos Buyer Persona ideales para su producto. Esta presentación se debe realizar a modo de Infografía.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

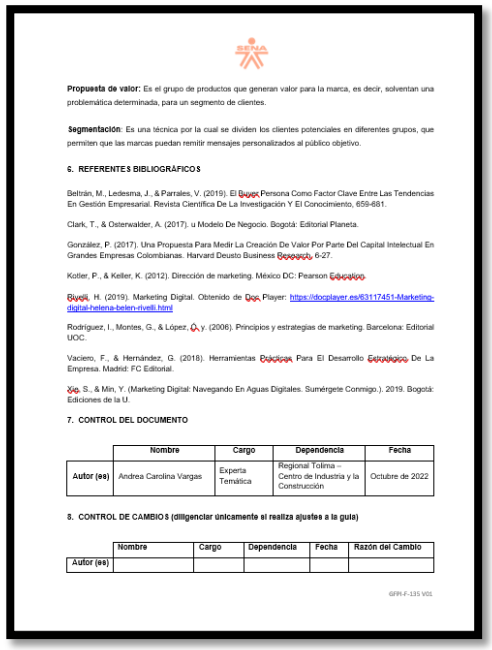
- **Productos a entregar:** Documento con el desarrollo de 10 puntos.
- **Extensión:** Libre
- **Formato:** PDF
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Identificación del Buyer Persona GA1-260101075-AA1-EV01**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Producto: Identificación del Buyer Persona GA1-260101075-AA1-EV01	Precisa la segmentación según el plan de mercadeo de la organización. Selecciona las características de la marca según la propuesta de valor de la organización. Elige herramientas de caracterización de Buyer Persona según prospecto de la marca y portafolio. Se toman de la planeación pedagógica, de acuerdo con la evidencia que se relaciona.	**Tipo de instrumento:** Lista de verificación IE- GA1-260101075-AA1-EV01

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Arquetipos: Es la identidad que exhibe una marca. Es decir, el grupo de valores, atributos, creencias y



Propuesta de valor: Es el grupo de productos que generan valor para la marca, es decir, solventan una problemática determinada, para un segmento de clientes.

Segmentación: Es una técnica por la cual se dividen los clientes potenciales en diferentes grupos, que permiten que las marcas puedan remitir mensajes personalizados al público objetivo.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Beltrán, M., Ledesma, J., & Parrales, V. (2019). El Buyer Persona Como Factor Clave Entre Las Tendencias En Gestión Empresarial. Revista Científica De La Investigación Y El Conocimiento, 659-681.

Clark, T., & Osterwalder, A. (2017). u Modelo De Negocio. Bogotá: Editorial Planeta.

González, P. (2017). Una Propuesta Para Medir La Creación De Valor Por Parte Del Capital Intelectual En Grandes Empresas Colombianas. Harvard Deusto Business Research, 6-27.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México DC: Pearson Educación.

Rivelli, H. (2019). Marketing Digital. Obtenido de Doc Player: https://docplayer.es/63117451-Marketing-digital-helena-belen-rivelli.html

Rodríguez, I., Montes, G., & López, Ó. y. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Editorial UOC.

Vaciero, F., & Hernández, G. (2018). Herramientas Prácticas Para El Desarrollo Estratégico De La Empresa. Madrid: FC Editorial.

Xie, S., & Min, Y. (Marketing Digital: Navegando En Aguas Digitales. Sumérgete Conmigo.). 2019. Bogotá: Ediciones de la U.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

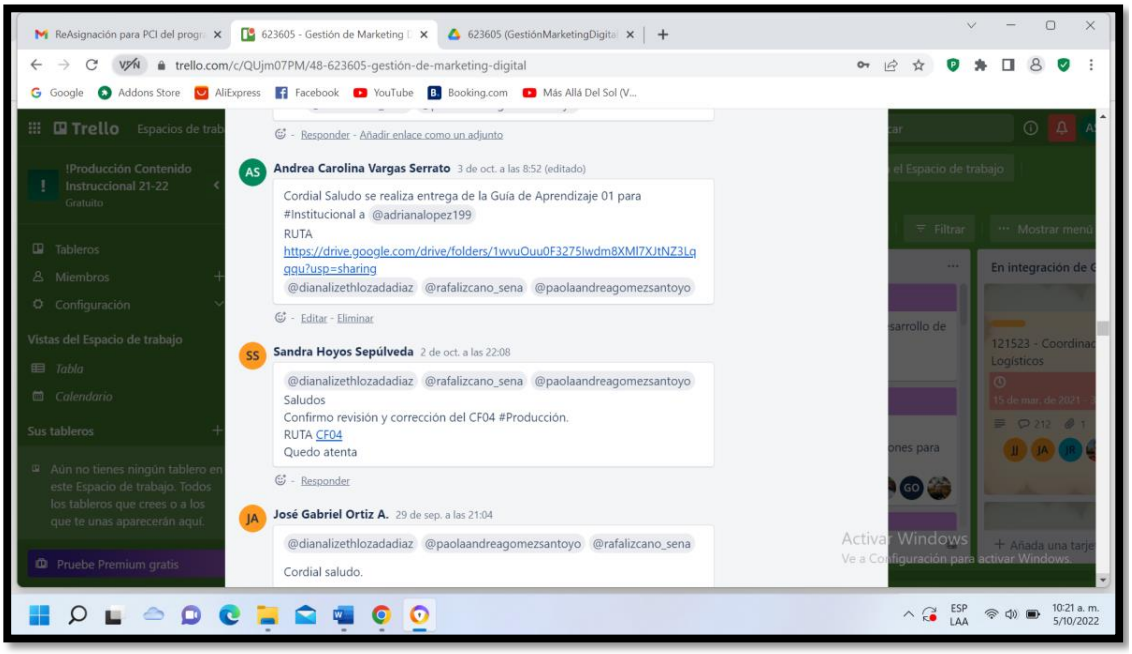
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Andrea Carolina Vargas	Experta Temática	Regional Tolima – Centro de Industria y la Construcción	Octubre de 2022

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

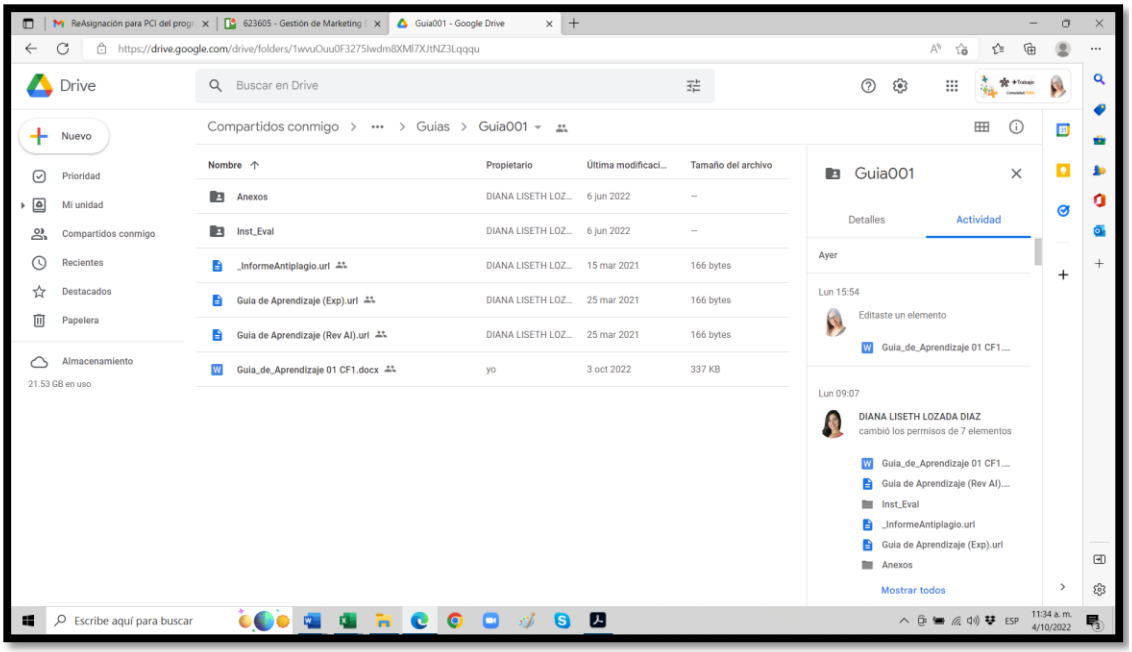
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

GFPI-F-135 V01

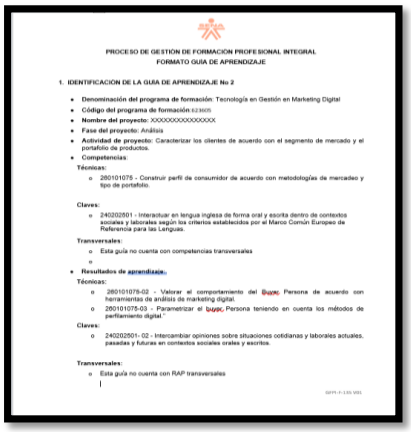
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 1 A TRAVÉS DE TRELLO



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 1 ELABORADA



ELABORACIÓN GUÍA DE APRENDIZAJE 2 ELABORADA



PROCESO DE GESTION DE FORMACION PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUIA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACION DE LA GUIA DE APRENDIZAJE No 2

- **Denominación del programa de formación:** Tecnología en Gestión en Marketing Digital
- **Código del programa de formación:** 623605
- **Nombre del proyecto:** XXXXXXXXXXXXX
- **Fase del proyecto:** Análisis
- **Actividad de proyecto:** Caracterizar los clientes de acuerdo con el segmento de mercado y el portafolio de productos.
- **Competencias:**

Técnicas:
- 260101075 - Construir perfil de consumidor de acuerdo con metodologías de mercadeo y tipo de portafolio.

Claves:
- 240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

Transversales:
- Esta guía no cuenta con competencias transversales
-

- **Resultados de aprendizaje.**

Técnicas:
- 260101075-02 - Valorar el comportamiento del Buyer Persona de acuerdo con herramientas de análisis de marketing digital.
- 260101075-03 - Parametrizar el buyer Persona teniendo en cuenta los métodos de perfilamiento digital."

Claves:
- 240202501- 02 - Intercambiar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales actuales, pasadas y futuras en contextos sociales orales y escritos.

Transversales:
- Esta guía no cuenta con RAP transversales



y comportamientos	

PERFILAMIENTO DEL BUYER PERSONA
Paso 2: Recopilar más datos sobre los clientes

Consultar todas las fuentes	
Contrastar con el equipo de ventas	
Mirar en traffic. marketing	
Buscar externamente	

PERFILAMIENTO DEL BUYER PERSONA
Paso 3: Construir el Buyer Persona

(en este espacio debe pegar el diseño del Buyer Persona en modo Infografía)

PERFILAMIENTO DEL BUYER PERSONA
Paso 4: Concretar la estrategia y los puntos clave

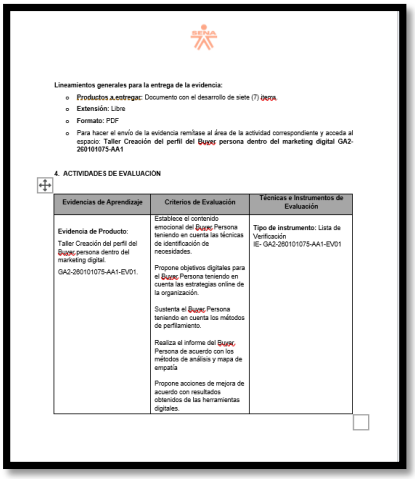
(en este espacio debe plasmar la estrategia de Buyer Persona ideal diseñada)

PERFILAMIENTO DEL BUYER PERSONA
Paso 5: Usar mecanismos de retroalimentación

(mencione los mecanismos de retroalimentación)

6- Realice un informe (reporte) del Buyer Persona de acuerdo con los métodos de análisis y mapa de empatía o experiencia.

7. Diseña 5 acciones o estratégicas de mejora de la experiencia con el cliente, de acuerdo con los resultados obtenidos en el informe anterior.

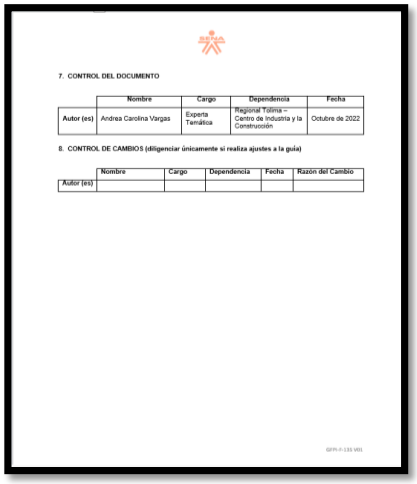


Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Productos a entregar:** Documento con el desarrollo de siete (7) ítems.
- **Extensión:** Libre
- **Formato:** PDF
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Taller Creación del perfil del Buyer persona dentro del marketing digital GA2-260101075-AA1**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Producto: Taller Creación del perfil del Buyer persona dentro del marketing digital. GA2-260101075-AA1-EV01.	Establece el contenido emocional del Buyer Persona teniendo en cuenta las técnicas de identificación de necesidades. Propone objetivos digitales para el Buyer Persona teniendo en cuenta las estrategias online de la organización. Sustenta el Buyer Persona teniendo en cuenta los métodos de perfilamiento. Realiza el informe del Buyer Persona de acuerdo con los métodos de análisis y mapa de empatía Propone acciones de mejora de acuerdo con resultados obtenidos de las herramientas digitales.	**Tipo de instrumento:** Lista de Verificación IE- GA2-260101075-AA1-EV01



7. CONTROL DEL DOCUMENTO

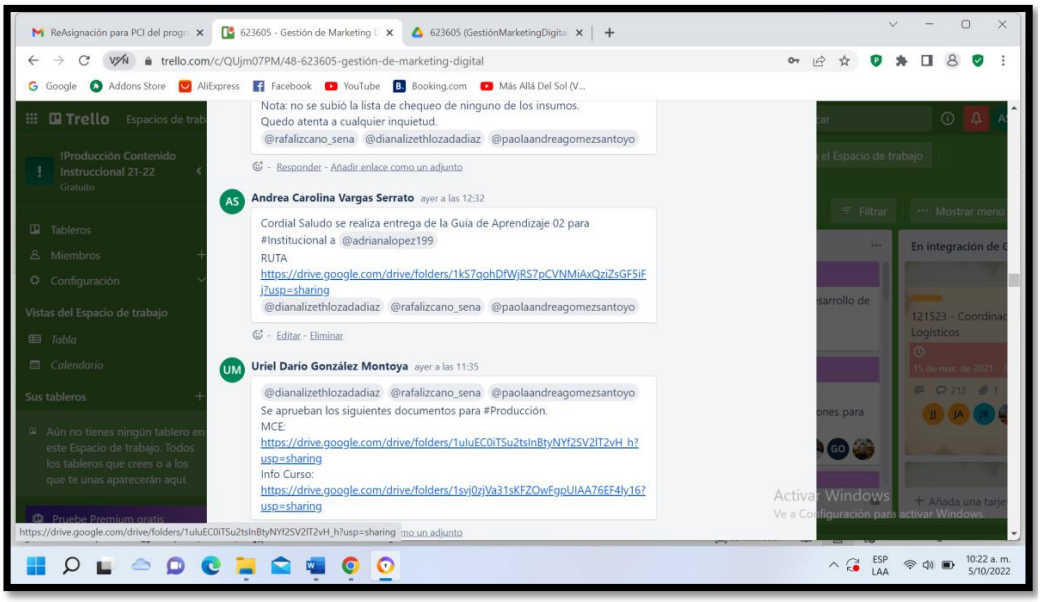
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Andrea Carolina Vargas	Experta Temática	Regional Tolima – Centro de Industria y la Construcción	Octubre de 2022

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

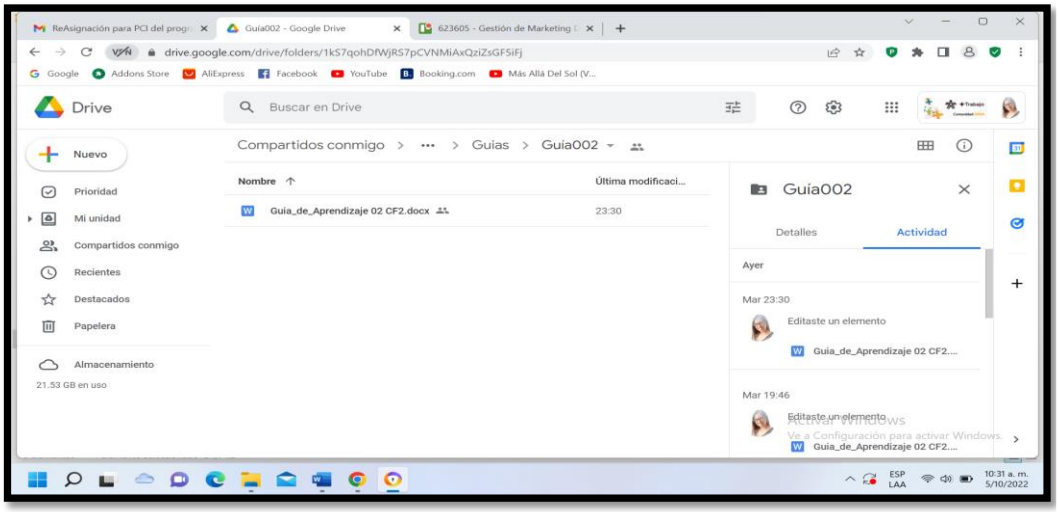
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

GTH-F-135 V01

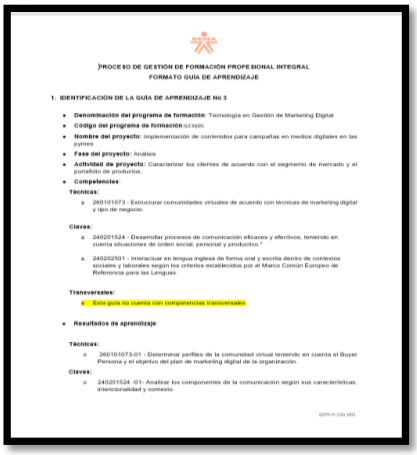
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 2 A TRAVÉS DE TRELLO



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 2 ELABORADA



ELABORACIÓN GUÍA DE APRENDIZAJE 3 ELABORADA



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE No 3

- **Denominación del programa de formación**: Tecnología en Gestión de Marketing Digital
- **Código del programa de formación**:
- **Nombre del proyecto**: Implementación de contenidos para campañas en medios digitales en las pymes
- **Fase del proyecto**: Análisis
- **Actividad de proyecto**: Caracterizar los clientes de acuerdo con el segmento de mercado y el portafolio de productos.
- **Competencias**:

Tecnicas:
- 260101073 - Estructurar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y tipo de negocio.

Claves:
- 240201524 - Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo."
- 240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

Transversales:
- Esta guia no cuenta con competencias transversales

- **Resultados de aprendizaje**:

Tecnicas:
- 260101073-01 - Determinar perfiles de la comunidad virtual teniendo en cuenta el Buyer Persona y el objetivo del plan de marketing digital de la organización.

Claves:
- 240201524 -01- Analizar los componentes de la comunicación según sus características, intencionalidad y contexto.

GPFI-F-135 V01



1. ¿Extraña, o requiere forzosamente alguna de las acciones expuestas? ¿Cuál o cuáles y por qué?
2. Teniendo en cuenta que comunidad virtual, es un conjunto de personas que comparten intereses y temas comunes, haciendo uso de las tecnologías de información y comunicación, y en especial, el internet para el desarrollo de sus actividades sincrónicas y asincrónicas, ¿Cuáles cree que son las comunidades virtuales utilizadas con mayor frecuencia para realizar estas acciones? Justifique su respuesta.

Estas sencillas y prácticas preguntas pretenden motivarle para que realice una reflexión crítica sobre los cambios a través del tiempo en el entorno personal y empresarial debido a la tecnología y sus comunidades virtuales.

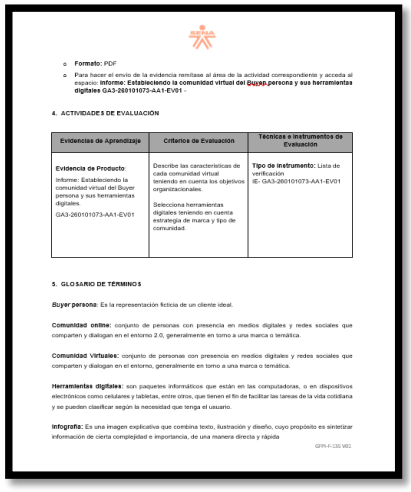
Ambiente requerido:
Ambiente virtual.

Materiales
Video "Buyer Persona la clave en toda estrategia digital".

Equipos
Computador, reproductor de audio.

Evidencia:
Participación en el foro de discusión "Foro de Reflexión Inicial".

GPFI-F-135 V01



- **Formato:** PDF
- Para hacer el envío de la evidencia remitase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Informe: Estableciendo la comunidad virtual del Buyer persona y sus herramientas digitales GA3-260101073-AA1-EV01** -

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Producto: Informe: Estableciendo la comunidad virtual del Buyer persona y sus herramientas digitales. GA3-260101073-AA1-EV01	Describe las características de cada comunidad virtual teniendo en cuenta los objetivos organizacionales. Selecciona herramientas digitales teniendo en cuenta estrategia de marca y tipo de comunidad.	**Tipo de instrumento:** Lista de verificación ID: GA3-260101073-AA1-EV01

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Buyer persona: Es la representación ficticia de un cliente ideal.

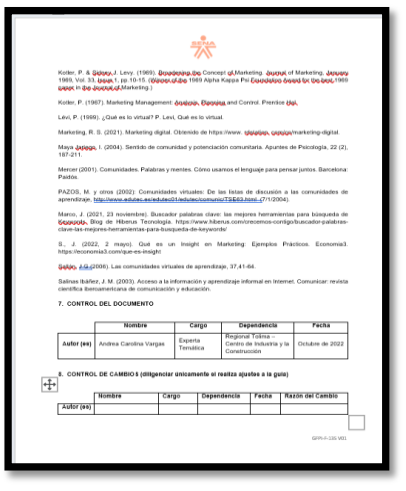
Comunidad online: conjunto de personas con presencia en medios digitales y redes sociales que comparten y dialogan en el entorno 2.0, generalmente en torno a una marca o temática.

Comunidad Virtuales: conjunto de personas con presencia en medios digitales y redes sociales que comparten y dialogan en el entorno, generalmente en torno a una marca o temática.

Herramientas digitales: son paquetes informáticos que están en las computadoras, o en dispositivos electrónicos como celulares y tabletas, entre otros, que tienen el fin de facilitar las tareas de la vida cotidiana y se pueden clasificar según la necesidad que tenga el usuario.

Infografía: Es una imagen explicativa que combina texto, ilustración y diseño, cuyo propósito es sintetizar información de cierta complejidad e importancia, de una manera directa y rápida

GPFI-F-135 V01



Kotler, P. & Gatoy, J. Levy. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing. January 1969, Vol. 33, Issue 1, pp 10-15. (Broad of the 1969 Alpha Kappa Psi Foundation Award for the best 1969 paper in the Journal of Marketing.)

Kotler, P. (1967). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Prentice Hall.

Lévi, P. (1999). ¿Qué es lo virtual? P. Levi, Qué es lo virtual.

Marketing, R. S. (2021). Marketing digital. Obtenido de https://www. rdigitales. com/es/marketing-digital.

Maya Jariego, I. (2004). Sentido de comunidad y potenciación comunitaria. Apuntes de Psicología, 22 (2), 187-211.

Mercer (2001). Comunidades. Palabras y mentes. Cómo usamos el lenguaje para pensar juntos. Barcelona: Paidós.

PAZOS, M. y otros (2002) Comunidades virtuales: De las listas de discusión a las comunidades de aprendizaje. http://www.eduteo.es/eduteo01/eduteo/comunic/TSE63.html. (7/1/2004).

Marco, J. (2021, 23 noviembre). Buscador palabras clave: las mejores herramientas para búsqueda de keywords. Blog de Hiberus Tecnología. https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/buscador-palabras-clave-las-mejores-herramientas-para-busqueda-de-keywords/

S., J. (2022, 2 mayo). Qué es un Insight en Marketing: Ejemplos Prácticos. Economia3. https://economia3.com/que-es-insight/

Gatoy, J.G.(2006). Las comunidades virtuales de aprendizaje, 37,41-64.

Salinas Ibáñez, J. M. (2003). Acceso a la información y aprendizaje informal en Internet. Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

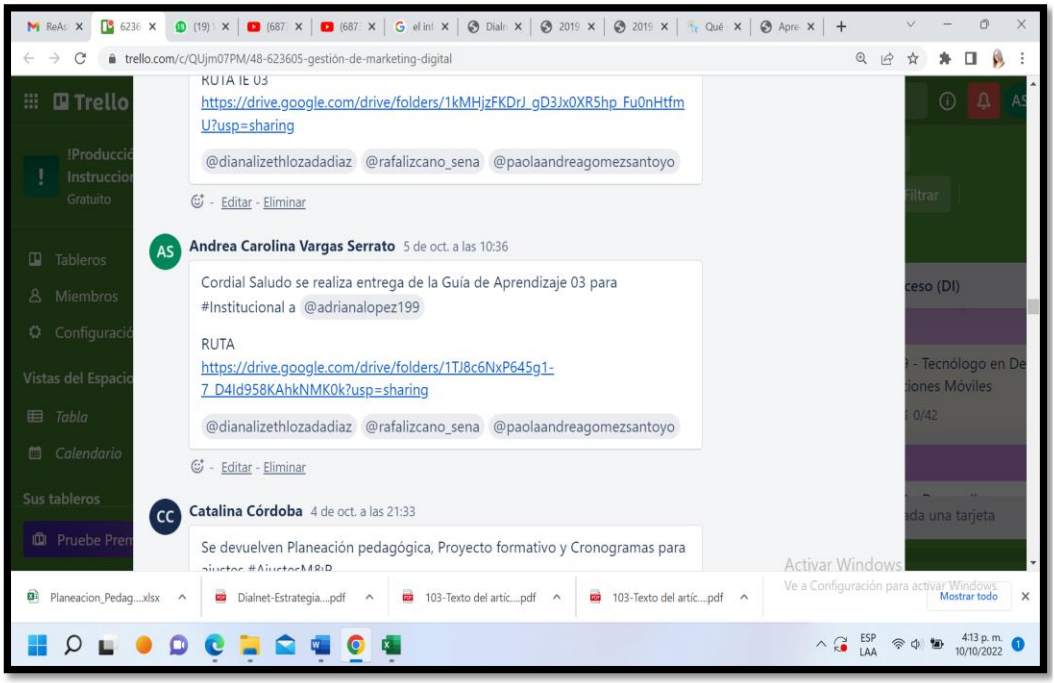
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Andrea Carolina Vargas	Experta Temática	Regional Tolima – Centro de Industria y la Construcción	Octubre de 2022

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente el realiza ajustes a la guía)

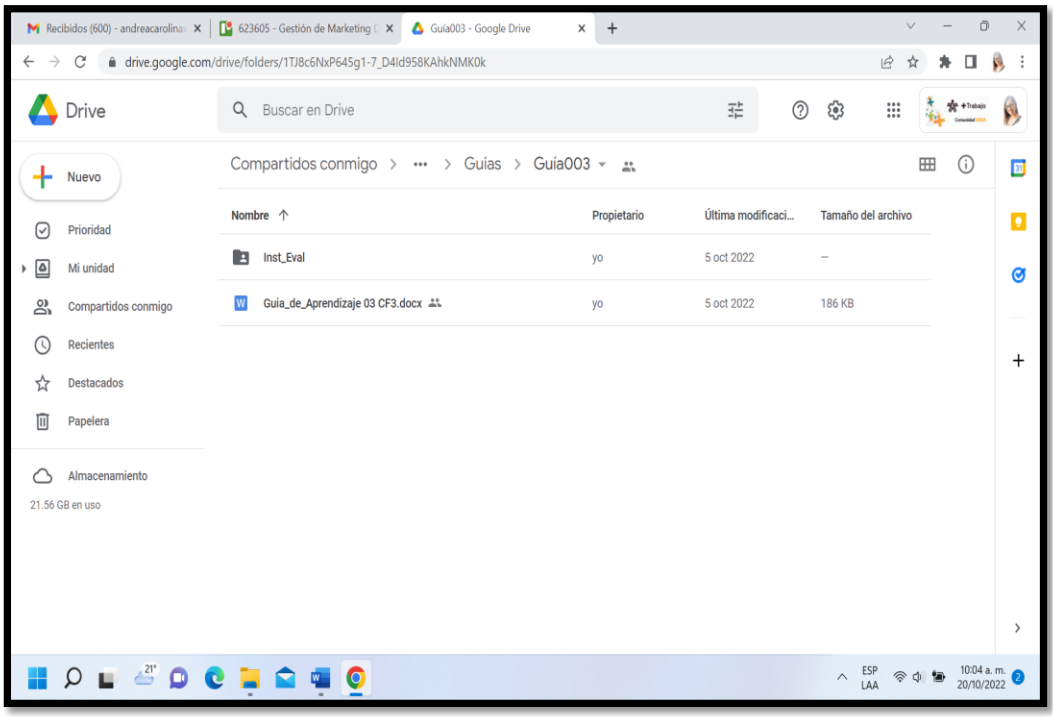
	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

GPFI-F-135 V01

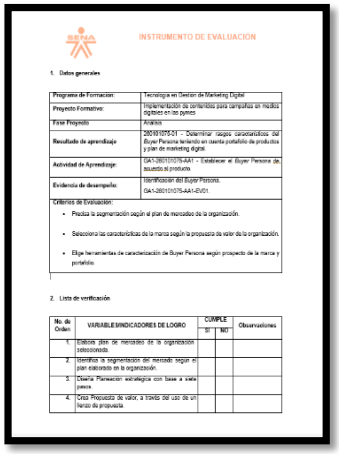
ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 3 TRAVÉS DE TRELLO



ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA GUÍA DE APRENDIZAJE 3 ELABORADA



ELABORACIÓN INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN GUÍA APRENDIZAJE 1



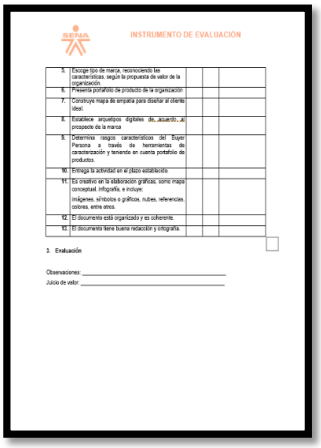
INSTRUMENTO DE EVALUACION

1. Datos generales

Programa de Formacion:	Tecnologia en Gestion de Marketing Digital
Proyecto Formativo:	Implementación de contenidos para campañas sin medios digitales en las pymes
Fase Proyecto	Analisis
Resultado de aprendizaje	260101075-01 – Determinar rasgos caracteristicos del Buyer Persona teniendo en cuenta portafolio de productos y plan de marketing digital.
Actividad de Aprendizaje:	GA1-260101075-AA1 – Establecer el Buyer Persona de acuerdo al producto
Evidencia de desempeño:	Identificacion del Buyer Persona. GA1-260101075-AA1-EV01.
Criterios de Evaluación:	• Precisa la segmentación según el plan de mercadeo de la organización. • Selecciona las características de la marca según la propuesta de valor de la organización. • Elige herramientas de caracterización de Buyer Persona según prospecto de la marca y portafolio.

2. Lista de verificación

No. de Orden	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE SI	CUMPLE NO	Observaciones
1.	Elabora plan de mercadeo de la organización seleccionada			
2.	Identifica la segmentación del mercado según el plan elaborado en la organización.			
3.	Diseña Planeación estratégica con base a cada pieza.			
4.	Crea Propuesta de valor, a través del uso de un lienzo de propuesta			



INSTRUMENTO DE EVALUACION

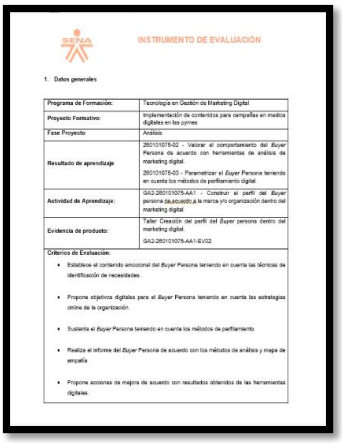
5.	Escoge tipo de marca, reconociendo las características según la propuesta de valor de la organización.		
6.	Presenta portafolio de producto de la organización		
7.	Construye mapa de empatia para diseñar al cliente ideal		
8.	Establece arquetipos digitales de acuerdo al prospecto de la marca		
9.	Determina rasgos caracteristicos del Buyer Persona a través de herramientas de caracterización y teniendo en cuenta portafolio de productos.		
10.	Entrega la actividad en el plazo establecido.		
11.	Es creativo en la elaboración gráficas, como mapa conceptual, infografía, e incluye: imágenes, símbolos o gráficos, nubes, referencias, colores, entre otros.		
12.	El documento está organizado y es coherente.		
13.	El documento tiene buena redacción y ortografía.		

3. Evaluación

Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

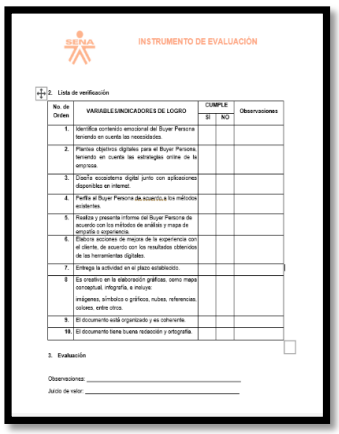
ELABORACIÓN INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN GUÍA APRENDIZAJE 2



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. Datos generales

Programa de Formación:	Tecnología en Gestión de Marketing Digital
Proyecto Formativo:	Implementación de contenidos para campañas en medios digitales en las pymes
Fase Proyecto	Análisis
Resultado de aprendizaje	260101075-02 - Valorar el comportamiento del *Buyer* Persona de acuerdo con herramientas de análisis de marketing digital. 260101075-03 – Parametrizar el *Buyer* Persona teniendo en cuenta los métodos de perfilamiento digital.
Actividad de Aprendizaje:	GA2-260101075-AA1 – Construir el perfil del *Buyer* persona (su prospecto) a la marca y/o organización dentro del marketing digital
Evidencia de producto:	Taller: Creación del perfil del *Buyer* persona dentro del marketing digital. GA2-260101075-AA1-EV02.
Criterios de Evaluación:	• Establece el contenido emocional del *Buyer* Persona teniendo en cuenta las técnicas de identificación de necesidades. • Propone objetivos digitales para el *Buyer* Persona teniendo en cuenta las estrategias online de la organización. • Sustenta el *Buyer* Persona teniendo en cuenta los métodos de perfilamiento • Realiza el informe del *Buyer* Persona de acuerdo con los métodos de análisis y mapa de empatía • Propone acciones de mejora de acuerdo con resultados obtenidos de las herramientas digitales.



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

2. Lista de verificación

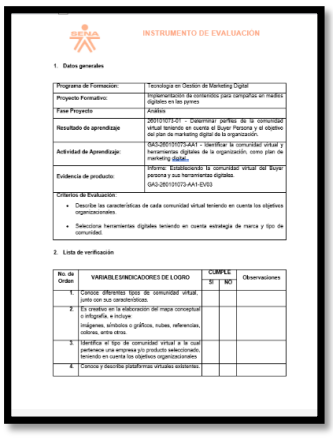
No. de Orden	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE SI	CUMPLE NO	Observaciones
1.	Identifica contenido emocional del Buyer Persona teniendo en cuenta las necesidades.			
2.	Plantea objetivos digitales para el Buyer Persona, teniendo en cuenta las estrategias online de la empresa.			
3.	Diseña ecosistema digital junto con aplicaciones disponibles en internet.			
4.	Perfila el Buyer Persona de acuerdo a los métodos existentes.			
5.	Realiza y presenta informe del Buyer Persona de acuerdo con los métodos de análisis y mapa de empatía o experiencia.			
6.	Elabora acciones de mejora de la experiencia con el cliente, de acuerdo con los resultados obtenidos de las herramientas digitales.			
7.	Entrega la actividad en el plazo establecido.			
8.	Es creativo en la elaboración gráficas, como mapa conceptual, infografía, e incluye: imágenes, símbolos o gráficos, nubes, referencias, colores, entre otros.			
9.	El documento está organizado y es coherente.			
10.	El documento tiene buena redacción y ortografía.			

3. Evaluación

Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

ELABORACIÓN INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN GUÍA APRENDIZAJE 3



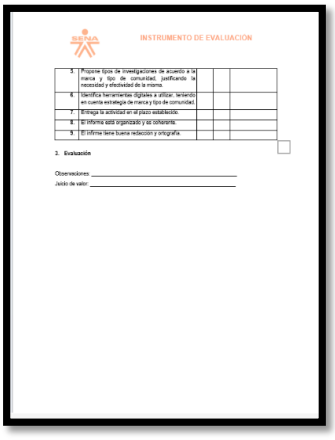
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

1. Datos generales

Programa de Formacion:	Tecnologia en Gestion de Marketing Digital
Proyecto Formativo:	Implementación de contenidos para campañas en medios digitales en las pymes
Fase Proyecto	Analisis
Resultado de aprendizaje	260101073-01 – Caracterizar perfiles de la comunidad virtual teniendo en cuenta el Buyer Persona y el objetivo del plan de marketing digital de la organización.
Actividad de Aprendizaje:	GA3-260101073-AA1 - Identificar la comunidad virtual y herramientas digitales de la organización, como plan de marketing digital.
Evidencia de producto:	Informe: Estableciendo la comunidad virtual del Buyer persona y sus herramientas digitales. GA3-260101073-AA1-EV03
Criterios de Evaluación:	• Describe las características de cada comunidad virtual teniendo en cuenta los objetivos organizacionales. • Selecciona herramientas digitales teniendo en cuenta estrategia de marca y tipo de comunidad.

2. Lista de verificación

No. de Orden	VARIABLES/INDICADORES DE LOGRO	CUMPLE SI	CUMPLE NO	Observaciones
1.	Conoce diferentes tipos de comunidad virtual, junto con sus características.			
2.	Es creativo en la elaboración del mapa conceptual o infografía, e incluye: imágenes, símbolos o gráficos, nubes, referencias, colores, entre otros.			
3.	Identifica el tipo de comunidad virtual a la cual pertenece una empresa y/o producto seleccionado, teniendo en cuenta los objetivos organizacionales.			
4.	Conoce y describe plataformas virtuales existentes			



INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

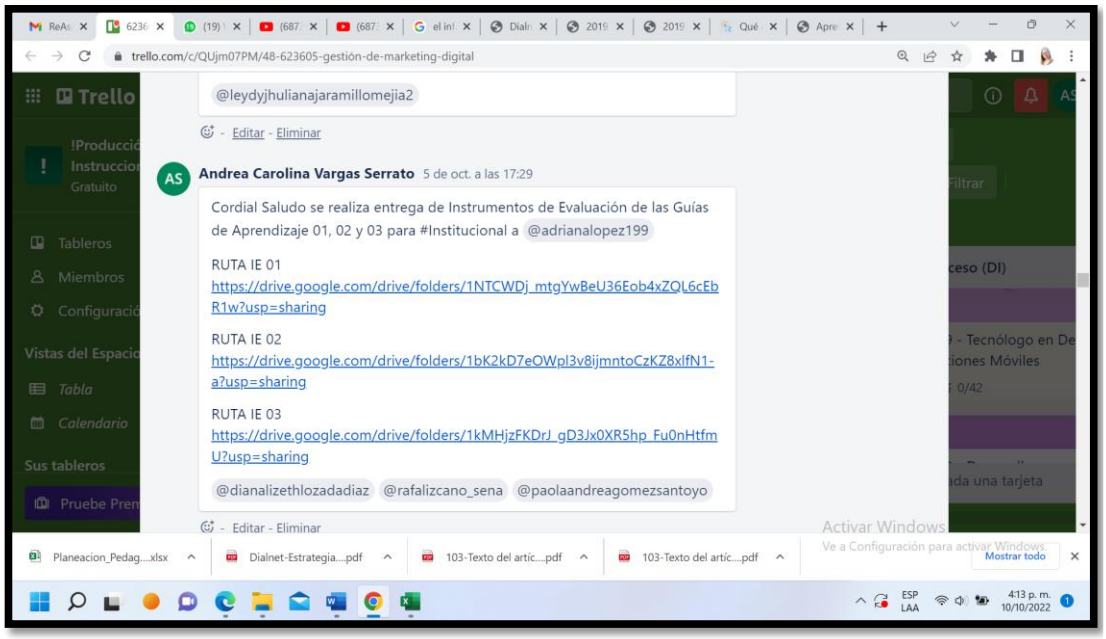
5.	Propone tipos de investigaciones de acuerdo a la marca y tipo de comunidad, justificando la necesidad y efectividad de la misma.		
6.	Identifica herramientas digitales a utilizar, teniendo en cuenta estrategia de marca y tipo de comunidad.		
7.	Entrega la actividad en el plazo establecido.		
8.	El informe está organizado y es coherente.		
9.	El informe tiene buena redacción y ortografía.		

3. Evaluación

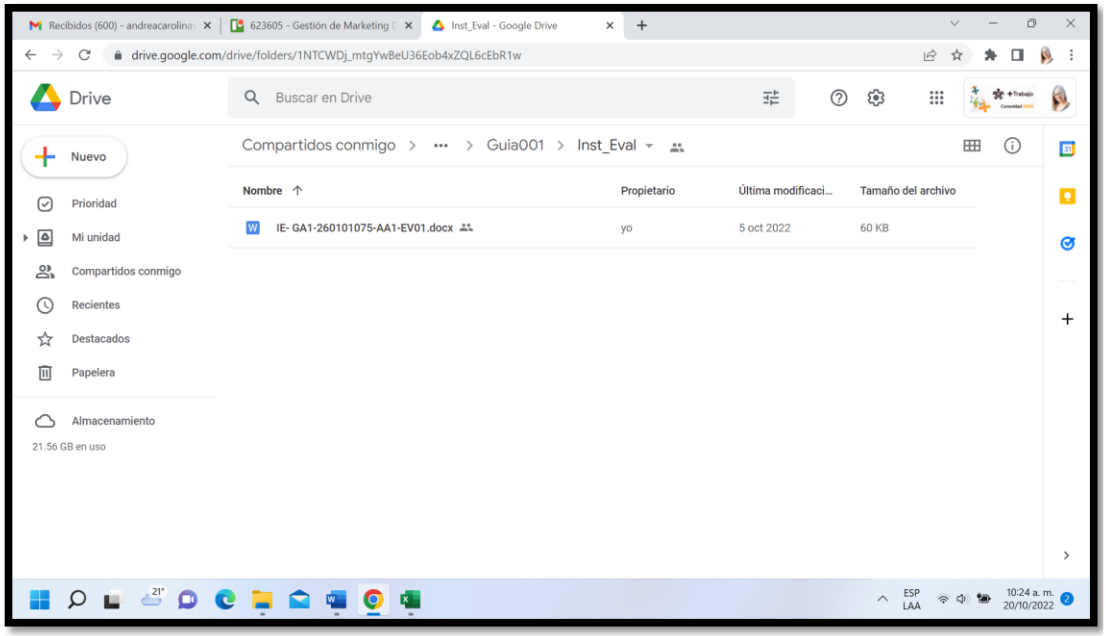
Observaciones: _____

Juicio de valor: _____

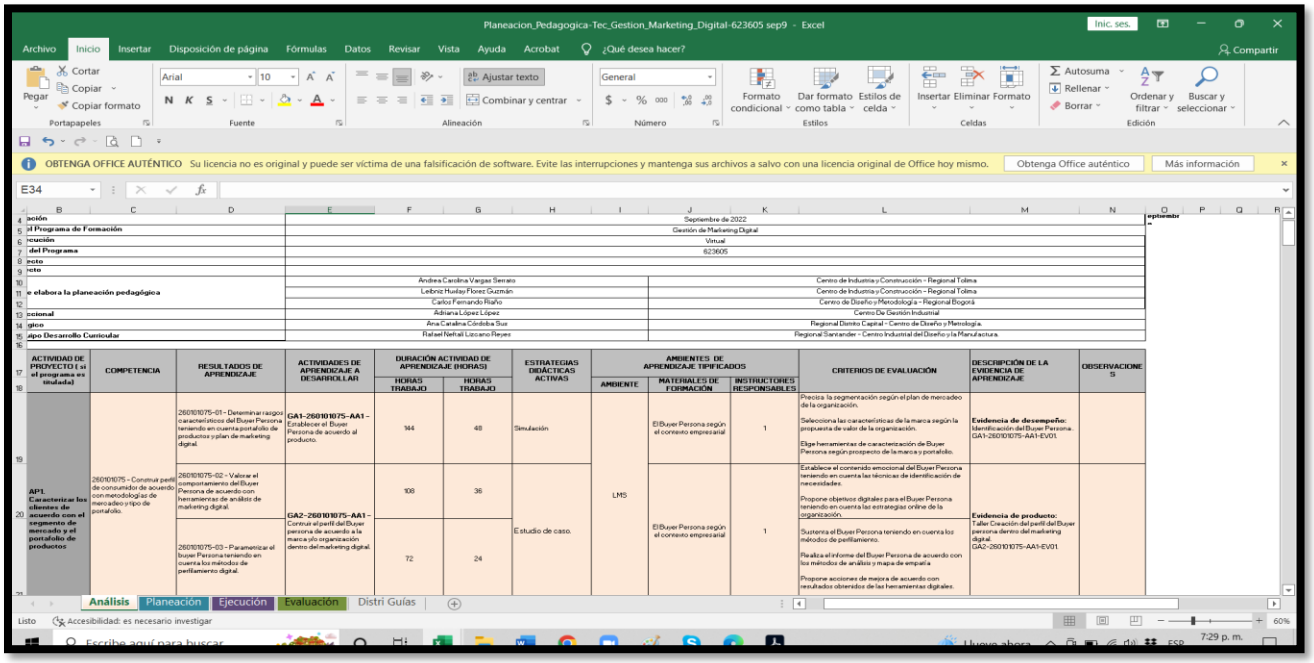
ENVIO INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LAS GAP 1, 2 Y 3 TRAVÉS DE TRELLO



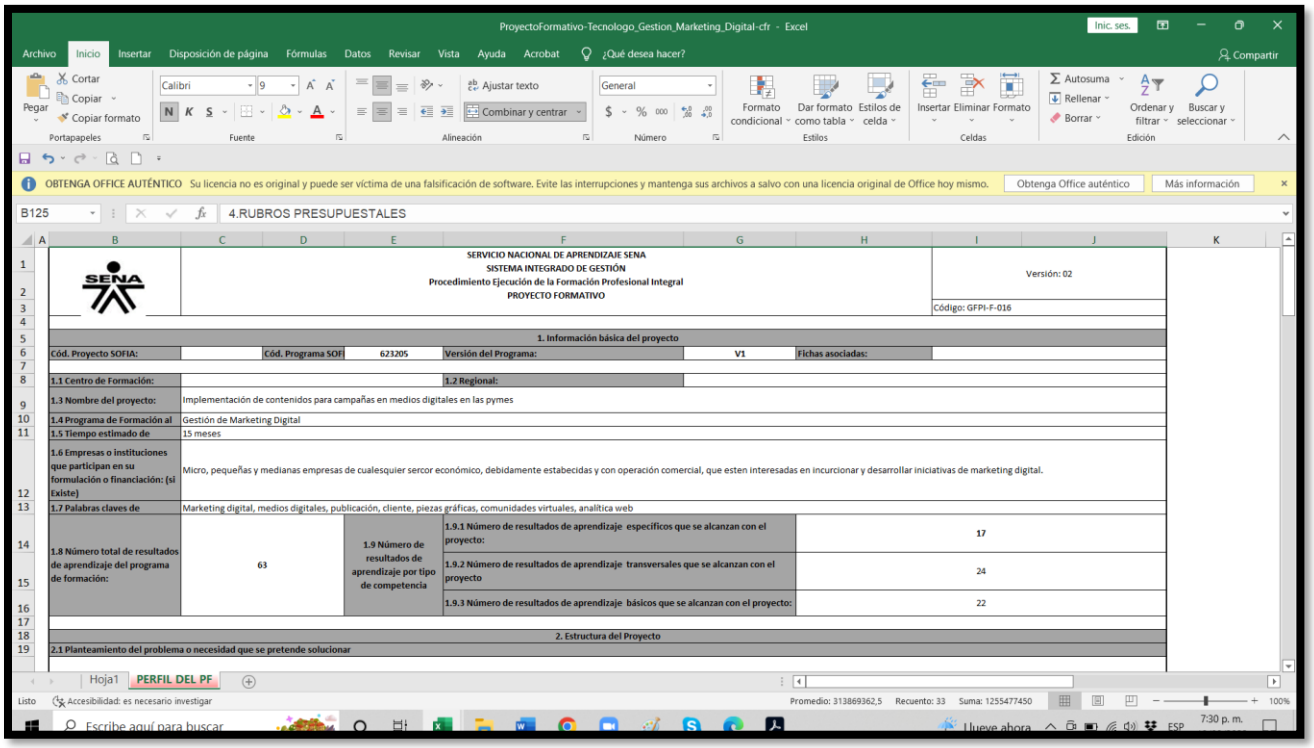
ESPACIO EN EL DRIVE DONDE SE ENCUENTRA INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN 1



Planeación Pedagógica Ajustada

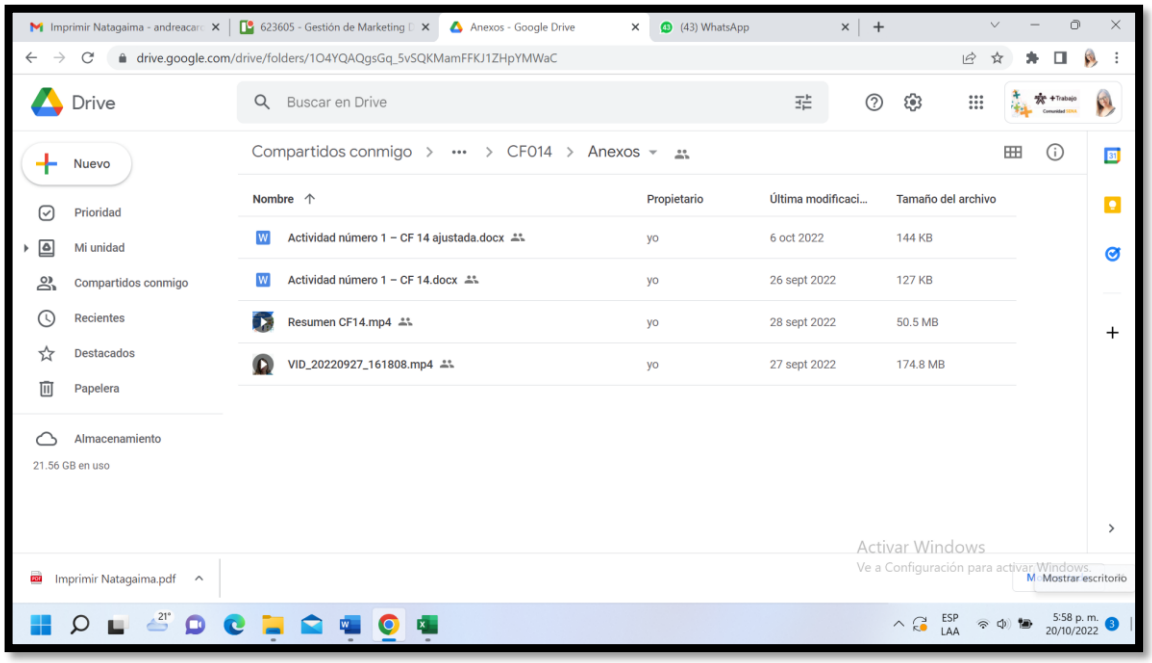


Proyecto Formativo ajustado

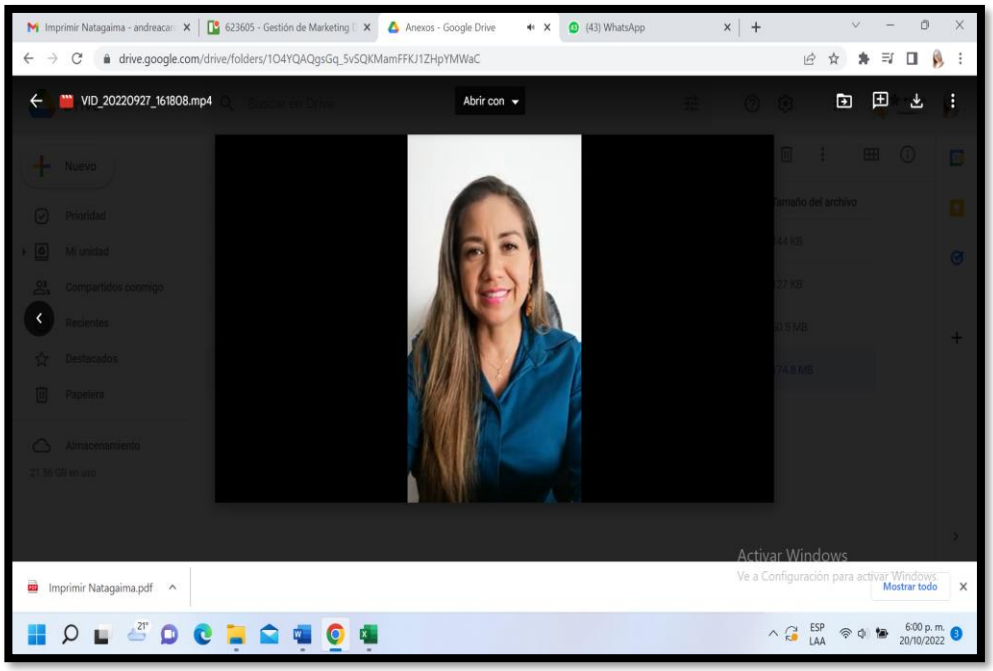


Evidencias Obligaciones 5: Grabar los videos magistrales correspondientes a las explicaciones de los contenidos y procesos que se consideren pertinentes para cada uno de los componentes formativos propuestos, siguiendo las indicaciones y lineamientos establecidos por el equipos de producción de recursos educativos digitales.

Espacio en el DRIVE donde se encuentran los videos



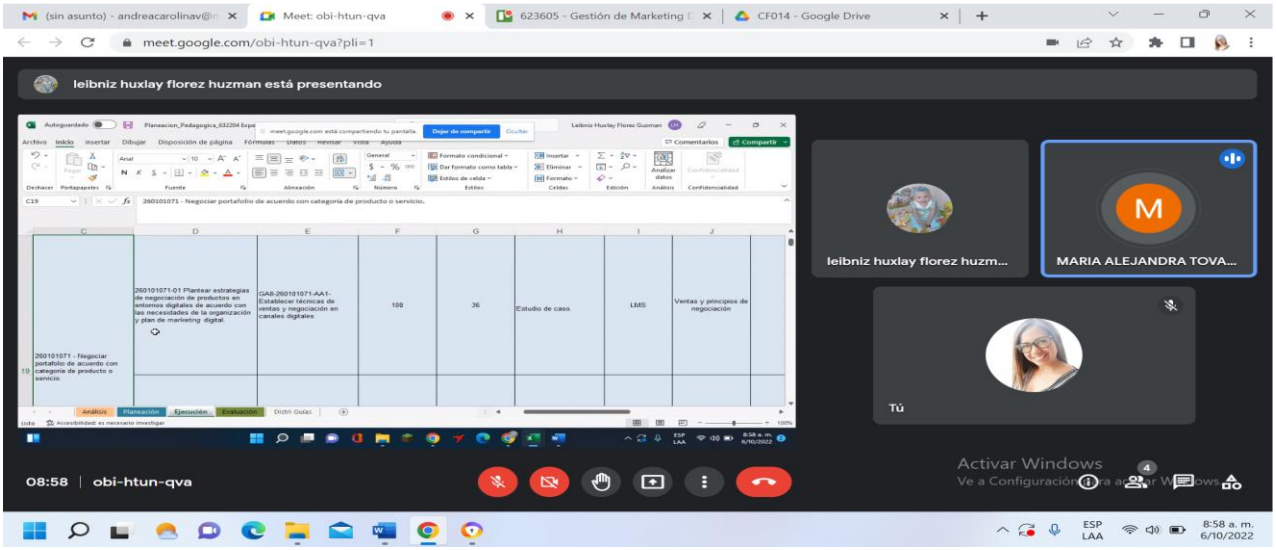




Evidencias Obligaciones 6: Trabajar articuladamente con el equipo de producción de contenido instruccional y en general con todos los integrantes del ecosistema de recursos educativos digitales, para garantizar la construcción de los recursos educativos digitales, para garantizar la construcción de los recursos educativos digitales propuestas según lineamientos y métricas establecidas..

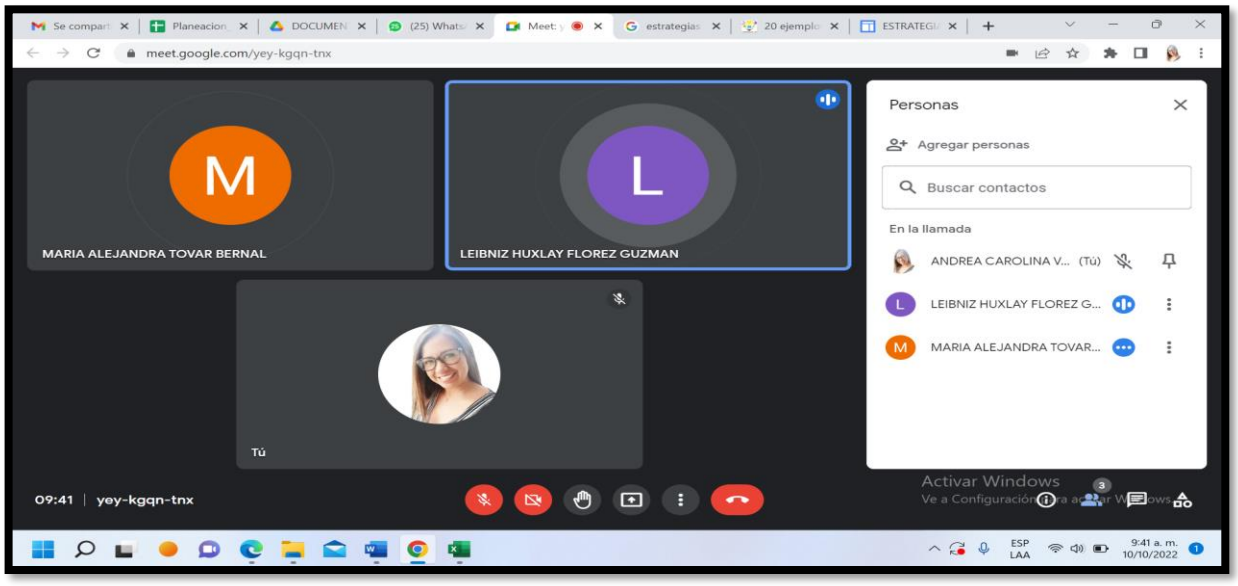
REUNIÓN 6 DE OCTUBRE

AJUSTES A PLANEACIÓN PEDAGÓGICA – ACTIVIDADES Y EVIDENCIAS 623605



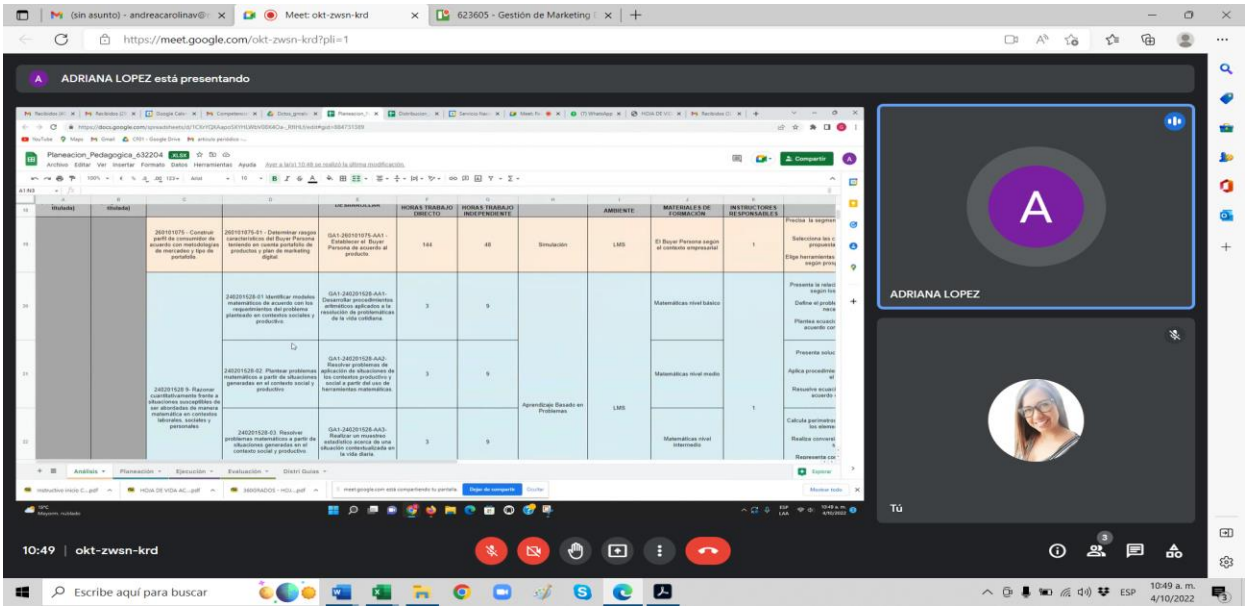
REUNIÓN 10 DE OCTUBRE

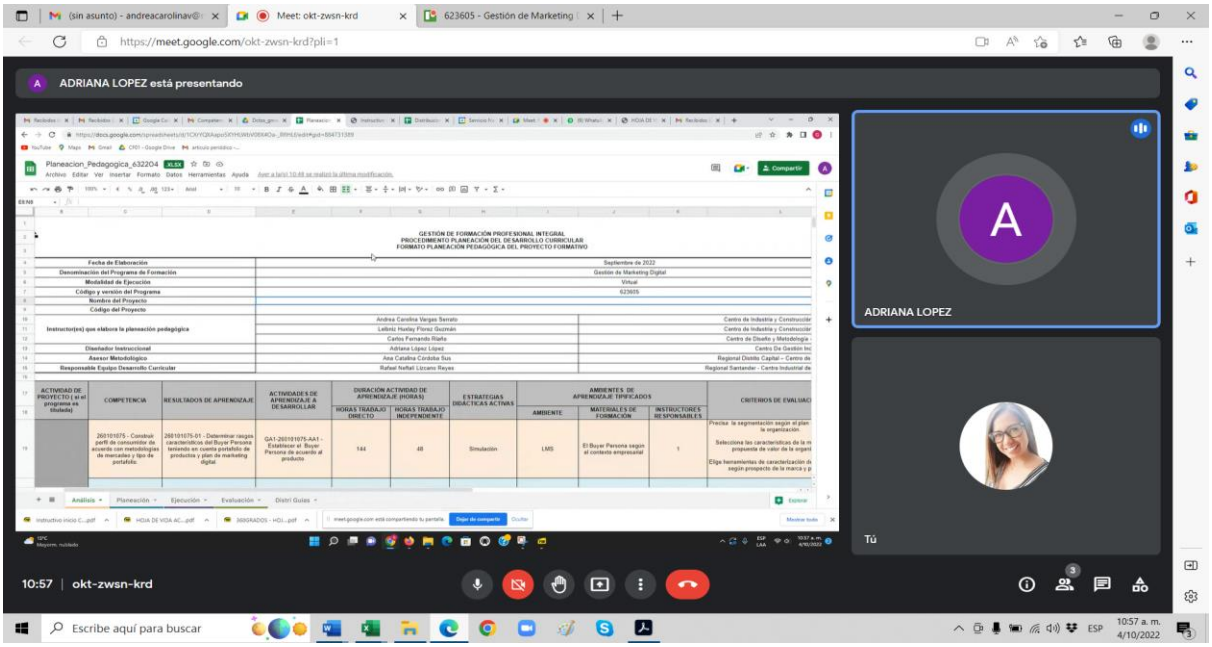
AJUSTES A PLANEACIÓN PEDAGÓGICA – ACTIVIDADES Y EVIDENCIAS



Evidencias Obligaciones 7: Seguir las orientaciones, lineamientos, métricas y procedimientos establecidos por el equipo de producción de contenido instruccional, atendiendo sugerencias, revisiones y/o correcciones, que garanticen la calidad en los productos entregados.

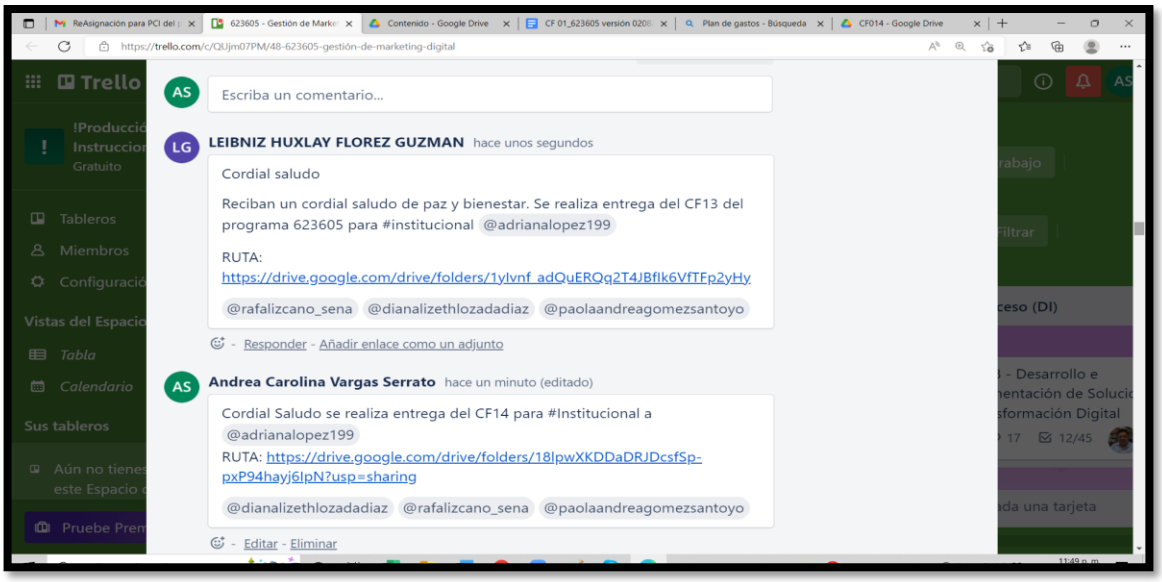
ORIENTACIONES EQUIPO ECOREDES – GUÍA DE APRENDIZAJE - HORAS



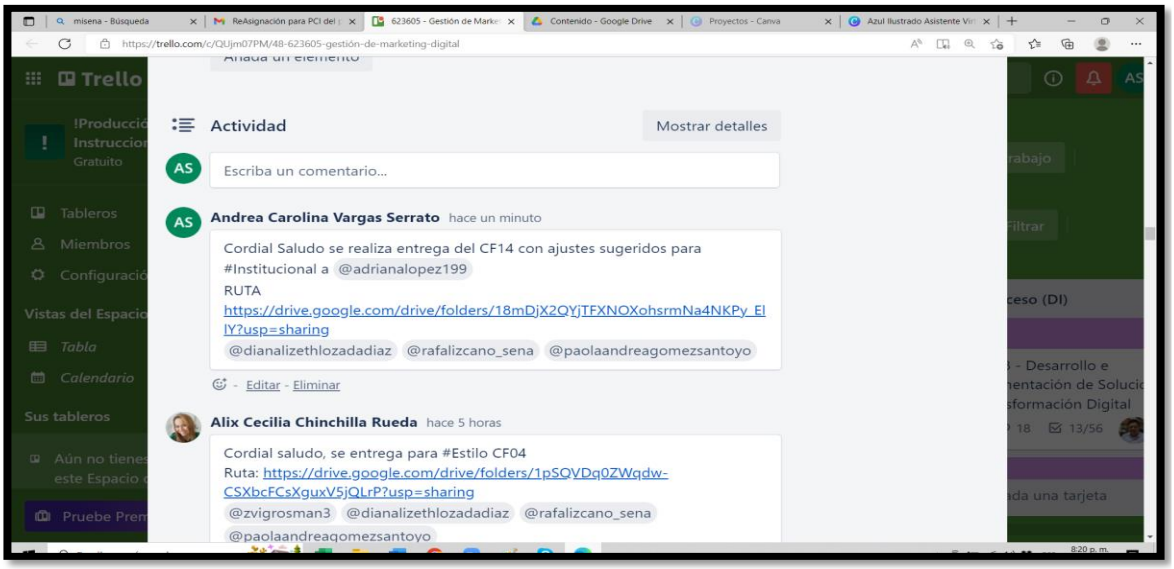


Evidencias Obligaciones 8: Realizar las entregas de productos asignados y/o modificaciones a los recursos, en las fechas pactadas de acuerdo con el cronograma de trabajo establecido, haciendo uso de las herramientas dispuestas por el equipo de producción de contenido instruccional, según procedimiento, atendiendo al proceso de seguimiento semanal.

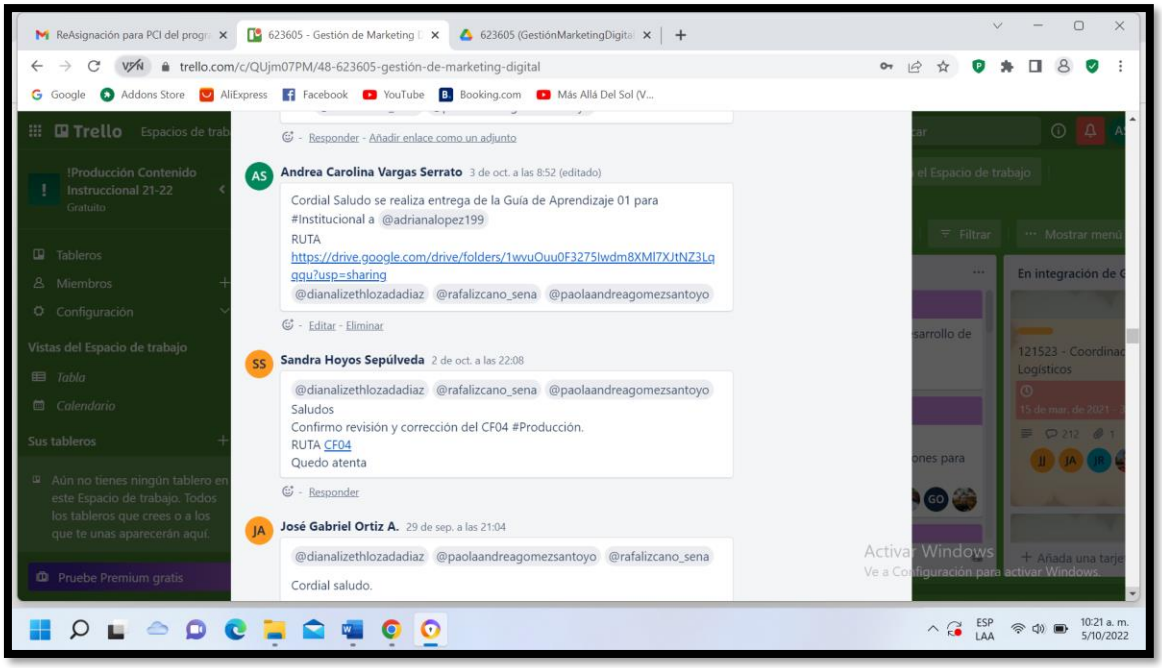
ELABORACIÓN CF 14 Y ACTIVIDAD DIDACTICA ENVIADAS A TRAVÉS DE TRELLO



COMPONENTE FORMATIVO CF 14 CON AJUSTES ENVIADO A TRAVÉS DE TRELLO



ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 1 A TRAVÉS DE TRELLO



ENVIO GUÍA APRENDIZAJE 2 A TRAVÉS DE TRELLO

