PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** MARKETING DIGITAL
- **Código del Programa de Formación:** 62110000 versión 1
- **Nombre del Proyecto**:
- **Fase del Proyecto**:
- **Actividad de Proyecto:** RECONOCIMIENTO DE LA IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD ONLINE PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL CONTEXTO ACTUAL DE MERCADO
- **Competencia:** Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y
- normativa legal
- **Resultados de aprendizaje alcanzar**: ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL
  FORMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL TENIENDO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO
- **Duración de la Guía:** 40 horas

2. PRESENTACIÓN

Estimado Aprendiz SENA, Bienvenido(a) al programa de formación **MARKETING DIGITAL**. En esta unidad conoceremos las temáticas que aportan saberes para el desarrollo de las actividades propuestas en esta guía de aprendizaje. Comenzaremos por decir que el marketing digital es una forma de marketing que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como Internet. Gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia de los usuarios. Con el marketing digital se entendió que la experiencia del cliente es fundamental, es por esto que se preocupa por procurar que la marca se muestre lo más amena y dinámica en todas las plataformas y redes sociales donde se tenga presencia.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE NO. 1: RECONOCIMIENTO DEL CONCEPTO Y APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Teniendo en cuenta el siguiente documento "Guía Definitiva del Marketing Online [2021] – ¿Qué es el Marketing Digital?" https://conecta361.com/guia-definitiva-marketing-digital/
¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online y por qué funciona tan bien?
https://www.ciudadano2cero.com/que-es-marketing-digital/ y otros documentos suministrados por el instructor, resuelva las siguientes preguntas:

- Importancia del Marketing Digital en las empresas
- Ventajas del Marketing Digital
- Principales diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional
- Explique la evolución hacia el marketing marketing online
- ¿Qué conceptos y definiciones de Marketing Digital son importante destacar? Sustenet sobre cada uno de ellos

Socialice sus conclusiones ante el grupo.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE NO. 2: EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA PARA LAS EMPRESAS

Presente un video en donde incorpore una presentación en powerpoint donde sustente sobre los siguientes interrogantes:

1. ¿ ¿qué es y qué significa el Marketing Digital?
2. ¿ Porqué la gente compra cada vez más online?
3. ¿qué factores debes tener en cuenta para diseñar una estrategia digital?
4. ¿cuáles son las ventajas que vas a obtener al ingresar a este innovador mundo?
5. ¿qué herramientas de Marketing Digital deberías utilizar para maximizar tu beneficio?
6. ¿qué hace una agencia de Marketing Online?
7. ¿cuáles son las tendencias y buenas prácticas que elevarán tu negocio a otro nivel? (entre otras).

Socialice sus conclusiones ante el grupo

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE NO. 3 PUBLICIDAD ONLINE O DIGITAL

Responda las siguientes inquietudes y socialice sus conclusiones ante el grupo:
¿Qué es la publicidad en redes sociales?
Tipos de publicidad en Redes Sociales
Ventajas y desventajas de la publicidad en Redes Sociales
Principales indicaciones para hacer publicidad efectiva en redes sociales

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : RECONOCER ENTORNO DIGITAL DEFINIR VARIABLES DE MERCADEO SELECCIONAR OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL **Evidencias de Desempeño** DETERMINAR ACCIONES DE PUBLICIDAD DIGITAL SELECCIONAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE SELECCIONAR CANALES DIGITALES DETERMINAR CONTENIDOS DIGITALES	ESTABLECE OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL SEGÚN ANÁLISIS FLOR Y MODELO DEL NEGOCIO ESTRUCTURA TÁCTICA DE COMUNICACIÓN ONLINE SEGÚN OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL. CARACTERIZA CANALES DIGITALES DE ACUERDO CON ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	1. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS 2. EXPOSICIÓN 3. SIMULACIÓN 4. FORO 5. TRABAJO DE CAMPO 6. OBSERVACIÓN DIRECTA **AUTOEVALUACIÓN**. (CADA APRENDIZ, ARGUMENTARÁ ACERCA DEL GRADO DE APROPIACIÓN DE LOS CONCEPTOS ANALIZADOS Y EXPLICARÁ UNO DE MEDIANTE UN EJEMPLO.)

IDENTIFICAR CONSUMIDOR DIGITAL **Evidencias de Producto:** DOCUMENTO TALLER GUÍA DE APRENDIZAJE DESARROLLADA POR EL APRENDIZ		**COEVALUACIÓN**. CADA EQUIPO COLABORATIVO ANALIZARÁ Y LE ASIGNARÁ UNA PUNTUACIÓN A LOS EJEMPLOS PLANTEADOS POR SUS COMPAÑEROS, ESTOS A SU VEZ SERÁN TAMBIÉN OBJETO DE EVALUACIÓN POR PARTE DE SUS PARES.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Anuncio: Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante.

Banner: Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. Ver Formatos IAB para conocer tamaños y alternativas estandarizadas.

Blog: Espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas.

Bloggers: Los bloggers o blogueros, son las personas apasionadas compartiendo contenido a través de un blog..

E-mail Marketing: Email redactado, diseñado y enviado por un anunciante a usuarios de una base de datos proporcionada por un tercero, con autorización previa del usuario.

Influencer Los influenciadores en social media, son una persona o grupo de personas que han ganado confianza, credibilidad y conocimiento a través de sus acciones de social media.

Inbound Marketing: El nuevo Marketing está enfocado en atraer a los clientes potenciales, conquistar su confianza y direccionarlos para el momento de la venta. La idea es que el cliente venga hasta la empresa, en vez de la empresa ir al cliente. Para eso, se usa la creación de contenidos relevantes (Marketing de Contenido) y estrategias en medios digitales para atender al público-objetivo y construir una relación con ellos.

7. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

MACIÁ DOMENE, FERNANDO (2013): Marketing Online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet. Anaya Multimedia.
ROSALES, PERE (2010): Estrategia Digital (MARKETING Y VENTAS). Deusto.
GUTIÉRREZ ARRANZ, ANA MARÍA; SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL JESÚS (2005): Marketing en Internet: Estrategia y empresa (Economía Y Empresa). Pirámide.
TORRES, CLAUDIO (2012): Marketing en Internet para Pequeñas Empresas (Internet para PYMES).

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					