PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Denominación del programa de formación: MARKETING PARA PYMES EN REDES SOCIALES

Código del programa de formación: 62360009

Competencia: Administrar comunidades virtuales de acuerdo con requerimientos comunicativos y estrategias de social media

Resultados de aprendizaje alcanzar:

- Facilitar la comunicación de la empresa con los clientes de acuerdo con requerimientos comunicativos y estrategias de 'social media'.
- Analizar las publicaciones compartidas en las redes sociales corporativas de acuerdo a los indicadores y métricas recolectadas en el uso de la herramienta.
- Transmitir comunicados empresariales en sus redes sociales integrando las Herramientas digitales de acuerdo con el plan de comunicación.
- Acordar plan de mejoramiento según resultados en el análisis de métricas e Indicadores en cada una de las redes sociales elegidas por parte de la empresa.

Duración de la guía: 48 horas

2. PRESENTACIÓN

El programa de formación MARKETING PARA PYMES EN REDES SOCIALES se enfoca en la potencialización de las habilidades de los participantes en el ámbito del marketing digital a través de las redes sociales. Durante las 48 horas de aprendizaje se fomentará el trabajo práctico, colaborativo y autónomo, garantizando la integridad de cada participante. Partiendo del conocimiento previo de los participantes se trabajará en la construcción de nuevos aprendizajes, promoviendo así el desarrollo de habilidades y destrezas individuales y colectivas.

Durante las 48 horas programadas, se abordarám temas clave como la importancia del marketing digital para el crecimiento de unidades productivas en nuestros días, la creación de contenidos de alto impacto, el valor estratégico de las redes sociales y la elaboración de planes y campañas de marketing efectivas.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1: Introducción al marketing digital y conceptualización



Descripción de la actividad: Presentación teórica sobre los conceptos básicos del marketing digital, incluyendo definiciones clave y principios fundamentales.

Ambiente requerido: Aula de clases o espacio de formación con acceso a recursos audiovisuales.

Materiales utilizados: Presentación en PowerPoint, pantalla para proyección, papelería (hoja de trabajo)

ACTIVIDAD 2: Público objetivo

Descripción de la actividad: Identificación y análisis del público objetivo para cada unidad de negocio de los participantes o aprendices, utilizando herramientas de investigación de mercado, previamente socializadas.

Ambiente requerido: Aula de clases o espacio de formación con acceso a recursos audiovisuales y acceso a internet

Materiales utilizados: hojas de trabajo, conexión a internet, equipo celular de los participantes



ACTIVIDAD 3: Tipos de redes sociales



Descripción de la actividad: Exploración de diferentes plataformas de redes sociales y sus características distintivas, creación de perfiles empresariales o personales.

Ambiente requerido: Aula de clases o espacio de formación con acceso a recursos audiovisuales.
Materiales utilizados: Presentación en PowerPoint, acceso a internet para demostraciones en vivo de plataformas sociales, smartphone de los participantes

ACTIVIDAD 4: Categorías para crear contenido

Descripción de la actividad: Identificación de las categorías principales de contenido para redes sociales y discusión sobre ejemplos exitosos en cada categoría, formulación de 5 ideas de cada tipo de contenido enfocada a cada unidad de negocio o perfil personal.
Ambiente requerido: Aula de clases o espacio de formación con acceso a recursos audiovisuales y acceso a internet
Materiales utilizados: Hojas de trabajo, ejemplos de contenido de redes sociales,

ACTIVIDAD 5: Planeación de contenido y tipos de campañas

Descripción de la actividad: Desarrollo de un plan de contenido semanal y exploración de diferentes tipos de campañas en redes sociales, con énfasis en objetivos y estrategias.
Ambiente requerido: Aula de clases o espacio de formación con acceso a recursos audiovisuales y acceso a internet
Materiales utilizados: Hojas de trabajo, ejemplos de campañas en redes sociales, acceso a internet para investigación.

ACTIVIDAD 6: Ideas para contenido

Descripción de la actividad: Brainstorming en grupo para generar ideas creativas y originales de contenido para redes sociales, basadas en los intereses y necesidades del público objetivo.
Ambiente requerido: Aula de clases o espacio de formación con acceso a recursos audiovisuales y acceso a internet
Materiales utilizados: tablero o herramienta digital para compartir ideas, hojas de trabajo

ACTIVIDAD 7: Estrategias de Marketing para fomentar el Engagement

Descripción de la actividad: Práctica de cálculo del Engagement Rate en las publicaciones de Redes Sociales de los Aprendices
Ambiente requerido: Aula de clases o espacio de formación con acceso a recursos audiovisuales y acceso a internet.
Materiales utilizados: Smartphones con datos, plantilla para el cálculo del Engagement.

ACTIVIDAD 8: Recomendaciones de utilización de redes

Descripción de la actividad: Resumen de las mejores prácticas y recomendaciones para la gestión efectiva de redes sociales, incluyendo la monitorización de métricas clave y la adaptación de estrategias según los cambios en las plataformas.
Ambiente requerido: Aula de clases o espacio de formación virtual.
Materiales utilizados: Guías y recursos en línea sobre buenas prácticas en redes sociales, ejemplos de casos de estudio.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento 1. Participación en discusiones grupales sobre conceptos clave del marketing digital.	1. Selecciona redes sociales teniendo en cuenta estrategia comercial 2. Registra la información del perfil de marca según estrategia comercial	De acuerdo con las evidencias de aprendizaje, en las sesiones se validaran de acuerdo con su naturaleza así: **Evidencias de conocimiento:**

2. Participación en sesiones de lluvia de ideas y discusiones sobre temas potenciales para el contenido en redes sociales. 3. Participación en discusiones sobre estrategias para fomentar la participación y el compromiso de la comunidad en redes sociales. **Evidencias de Desempeño** 4. Creación de perfiles en redes sociales y exploración de sus características. 5. Implementación de recomendaciones en la gestión diaria de redes sociales, monitoreando métricas clave y adaptando estrategias según sea necesario. **Evidencias de Producto:** 6. Presentación de plantilla de identidad corporativa, con los diferentes elementos para la construcción de marca. 7. Desarrollo de un perfil detallado del público objetivo de cada unidad de negocio o marca personal, para el diseño una campaña de promoción en redes sociales. 8. Presentación de un plan de contenidos detallado.	3. Clasifica herramientas de promoción y publicación según estrategia comercial 4. Desarrolla la campaña publicitaria de acuerdo con el plan promocional **5.** Verifica la efectividad de la campaña según el impacto **6.** Propone acciones de mejora de acuerdo con resultados obtenidos	**Técnicas:** Formulación de preguntas, Simulación de situaciones **Instrumentos:** Cuestionario **Evidencias de Desempeño:** **Técnica:** observación diecta, solución de problemas **Instrumento:** Lista de chequeo, prueba de habilidad y ejercicio práctico **Evidencias de Producto:** **Técnica:** Valoración de productos, observación directa **Instrumento:** Lista de verificación o de chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Marketing: Es el proceso de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mediante la creación y el intercambio de valor.

Marketing digital: Es el conjunto de estrategias, tácticas y acciones de marketing que se llevan a cabo en medios digitales, como internet, redes sociales, dispositivos móviles, entre otros, para alcanzar objetivos específicos de marketing.

Red Social: Plataforma digital que permite a los usuarios crear perfiles, compartir contenido, interactuar y conectar con otras personas, empresas o comunidades de intereses similares.

Promocionar: Es el acto de dar a conocer o generar interés en un producto, servicio, evento o marca utilizando diversas estrategias de marketing y comunicación.

Audiencia: Conjunto de personas que están expuestas a un mensaje de marketing específico.

Público objetivo: Segmento específico de la audiencia al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing debido a características demográficas, comportamentales o psicográficas compartidas.

Visibilidad: Grado en el que una marca, producto o servicio es conocido y reconocido por su público objetivo.

Comunidad: Grupo de personas que comparten intereses, valores o experiencias comunes y se conectan y participan activamente en torno a ellos.

Posicionamiento: La percepción que una marca, producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores en relación con la competencia.

Publicidad: Comunicación pagada y no personal que utiliza diversos medios para promocionar productos, servicios o marcas y persuadir a una audiencia específica.

Conversión: Acción deseada que un usuario realiza en respuesta a una llamada a la acción en una campaña de marketing, como hacer una compra, registrarse en un sitio web o suscribirse a una lista de correo electrónico.

Seguidor: Persona que opta por recibir actualizaciones de contenido de una marca o usuario en una red social.

Suscriptor: Persona que opta por recibir regularmente contenido, noticias o actualizaciones de una marca o usuario, generalmente a través del correo electrónico.

Cliente: Persona que realiza una compra o adquisición de un producto o servicio de una empresa.

Cliente recurrente: Cliente que realiza compras repetidas o continuas de productos o servicios de una empresa con el tiempo.

Prospecto: Persona que ha mostrado interés en un producto o servicio de una empresa pero aún no ha realizado una compra.

Defensor de marca: Cliente leal o seguidor que aboga activamente por una marca, comparte experiencias positivas y recomienda la marca a otros.

Estrategia: Plan integral y a largo plazo diseñado para alcanzar objetivos específicos de marketing, considerando los recursos disponibles y el entorno competitivo.

Táctica: Acción específica o técnica utilizada para implementar una estrategia de marketing y alcanzar objetivos tácticos más inmediatos.

Plan de marketing digital: Documento que establece los objetivos, estrategias y tácticas a utilizar en las actividades de marketing digital de una empresa durante un período de tiempo determinado.

Campaña de marketing digital: Es una serie de acciones coordinadas y planificadas que tienen como objetivo alcanzar un objetivo de marketing digital específico dentro de un período de tiempo determinado.

7. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principios de marketing. Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital. Pearson Educación.
- Ryan, D., & Jones, C. (2017). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Smith, A. (2018). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). Social media marketing: The next generation of business engagement. John Wiley & Sons.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. O'Reilly Media, Inc.
- Mora, C. (2021). Rómpela. Penguin Random House Grupo Editorial.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**BRENDA KARINA GARCES GARCES**	**INSTRUCTOR**	**PROGRAMA VÍCTIMAS**	**10/07/2024**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					