PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: MARKETING DIGITAL
- Código del Programa de Formación:62110000
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): N/A
- Fase del Proyecto (si aplica): N/A
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica):N/A
- Competencia: 260101055 Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y
- normativa legal
- Resultados de Aprendizaje:
  RA1 FORMULAR PLAN DE MARKETING DIGITAL TENIENDO EN CUENTA SEGMENTO DE MERCADO
  RA2 ESTABLECER MÉTRICAS TENIENDO EN CUENTA PLAN DE MARKETING DIGITAL
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas):48

2. PRESENTACIÓN

La formación en *marketing* digital aporta en el aprendiz el desarrollo de destrezas y habilidades que lo conducirán a fortalecer las unidades productivas tradicionales y llevarlos a la era digital desde una nueva óptica de publicidad y comercialización. El año 2020 ha dado un vuelco total a la economía mundial, así mismo, la toma de decisiones respecto de la publicidad y la forma de comercializar productos y servicios acelerando en nuestro país la evolución en los modelos de negocios e invitando a experimentar escenarios nuevos como el entorno digital.

Tomando como base el *marketing* tradicional, donde los insumos multimediales han sido impresos y aún son utilizados en las empresas pero no tienen un alcance mayor al local, se genera la necesidad de tener nuevos conocimientos sobre las tendencias en el comportamiento del consumidor; las cuales son cambiantes en espacios de tiempos muy cortos y, así mismo, dar respuesta a un mercado objetivo *online* ofreciendo productos y servicios de la empresa a través de contenidos de calidad por medio de sitios *web* y redes sociales.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Los recientes y rápidos avances tecnológicos han creado la actual era digital, en la que el uso generalizado de internet y de otras poderosas tecnologías está teniendo un efecto impactante en los profesionales del *marketing* y en los consumidores.

Examine con compañeros de estudio o de trabajo, mediante búsquedas en la *web*, consultas en periódicos y revistas, cómo están cambiando las estrategias y prácticas en el *marketing* para aprovechar los beneficios que trae la tecnología en las áreas comerciales y de promoción de las empresas.

A partir de esta reflexión sobre el impacto que tendrá en la empresa la implementación de estrategias digitales, aborde el desarrollo de las siguientes actividades de aprendizaje

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

Identificar de conceptos básicos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital

Dado que el plan de marketing se origina a partir de la planeación estratégica de la empresa, los objetivos que se definan en esta serán los encargados de direccionar la propuesta del plan de marketing y las estrategias a seguir para alcanzar el posicionamiento en el mercado. Antes de desarrollar la estrategia se hace necesario conocer de manera general los conceptos y alcances que componen cada una de sus etapas.

Para validar la adopción de estos conceptos usted deberá dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo define el marketing digital?
- ¿En qué se diferencia la publicidad y el marketing?
- ¿Qué beneficios brinda el marketing digital a los compradores y a los vendedores?

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- Formato: documento PDF, formato de texto de su preferencia.
- Para hacer envío del informe remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia

3.2 Actividad de aprendizaje 2. Identificar distintas estrategias de marketing especializado atendiendo las características del mercado o segmento.

A continuación, se debe realizar un informe escrito donde se desarrollen los ítems que se relacionan, aplicados a una empresa dedicada a la venta de productos o servicios de su elección, con el fin de identificar las variables fundamentales que ayudarán a estructurar el plan de *marketing* digital. Para hacerlo puede tomar como base el siguiente esquema:

1. Identificación del negocio

- Breve reseña histórica.
- Necesidades del mercado que satisface.
- Productos o servicios que ofrece.

2. Análisis del entorno

- Análisis del entorno externo, considere el entorno político, económico, sociocultural y tecnológico.
- Análisis del entorno interno, identifique segmento o mercado de clientes que atiende, principales competidores, proveedores e intermediarios, grupos de interés y las áreas funcionales que conforman la empresa.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

Formato: documento PDF, formato de texto de su preferencia.
Para hacer envío del informe remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia

3.3 Actividades de apropiación:

Seleccionar medios de comunicación online para las acciones de publicidad y promoción de la empresa:

Es evidente que las estrategias de marketing y específicamente aquellas desarrolladas en entornos digitales ofrecen a las compañías grandes ventajas en la búsqueda de sus objetivos. Con el fin de afianzar conjuntamente nuestros conocimientos y fortalecer espacios de discusión deberás participar en el foro correspondiente dando respuesta al siguiente interrogante:

¿Que ventajas obtienen las compañías que deciden implementar estrategias de marketing digital en sus operaciones?

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

● Producto a entregar: participación en el foro “Estrategia de contenidos de marketing digital”.

● Para participar en el foro remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para acceder a AA3-EV01 - Foro: estrategia de contenidos de marketing digital.

Teniendo en cuenta la actividad anterior en la cual se definió el público objetivo, en esta actividad de aprendizaje se requiere la elaboración de un *buyer* persona positivo de un cliente potencial parala empresa elegida. Esta deberá ser la descripción de las características del cliente o comprador objetivo del producto que hayas seleccionado. Para desarrollar esta actividad podrás basar tu respuesta en el siguiente formato:

***Buyer* persona de la empresa**		
Producto o servicio		
Fecha de elaboración		
Caracterización	**Variables a considerar**	**Descripción / respuesta**
Información demográfica	Estado civil. Edad Actividades diarias. Ingresos. Distribución y frecuencia de compra.	
Estilo de vida	Arte y entretenimiento. Redes sociales, páginas *web.* Programas de TV. Música predilecta. Deportes. Pasatiempos.	

De acuerdo con la información recolectada en la tabla anterior defina:
1. El buyer persona positivo para la empresa seleccionada, perfil completo del cliente ideal que acaba de crear.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** ejercicio práctico. Arquetipo de público objetivo.
- **Formato:** documento PDF / formato de texto de su elección.
- Para hacer envío del documento remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia AA4-EV01 - Ejercicio práctico: arquetipo de público objetivo.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de conocimiento AA1-EV01 - Taller: Análisis estratégico	Establece objetivos de *marketing* digital.	Lista de Chequeo IE-AA1-EV01.
Evidencia de producto AA2-EV01 Informe: matriz de análisis estratégico	Estructura táctica de comunicación *online* según objetivos de *marketing* digital. Describe segmento de mercado a partir de productos o servicios ofertados.	Lista de Chequeo IE-AA2-EV02.
Evidencias de desempeño: AA3-EV01 - Foro: estrategia de contenidos de *marketing* digital.	Caracteriza canales digitales de acuerdo con estrategia de *marketing online.*	Lista de Chequeo IE-AA3-EV03.
Evidencias de Desempeño: AA4 - EV01 - Ejercicio práctico:arquetipo de público objetivo.	Mide el impacto de la comunicación *online*, teniendo en cuenta nivel de respuesta de los visitantes.	Lista de Chequeo: IE- AA4 - EV01.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

***Buyer* persona**: tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

Call to action*:* llamados a la acción por medio de botones ubicados en la interfaz del sitio web.

Co-creación: es el involucramiento del cliente en el desarrollo del producto.

Conversión: son las interacciones que realiza un usuario en el sitio web gracias a las estrategias de contenidos propuestas en el plan de *marketing*.

CTR (*Clic Through Rate*): indicador que mide el interés de los usuarios en la propuesta creativa, el porcentaje de clic que realizan los usuarios en relación con las impresiones del anuncio.

Insights: anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor con relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.

MailChimp: plataforma de *marketing* gratuita que permite compartir campañas de *marketing* en lascuales se puede diseñar, enviar y calcular el impacto de la campaña desde el *e-marketing.*

Métricas: son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de *marketing online*.

Plan estratégico: documento que involucra todas las áreas o procesos de la compañía que permite abordar los objetivos y alcanzar su visión empresarial.

PPC: costo por clic. Es un indicador donde se puede medir la posición del anuncio, la tasa de conversión, el retorno de inversión, las impresiones y las puntuaciones de calidad que otorga el usuario.

Redes sociales: son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

Remarketing: es un sistema de adaptación y personalización de anuncios a los usuarios que visitan con anterioridad la página web de la empresa. También conocido como *retargeting.*

ROI: en inglés *Return On Investment*, es el índice que mide la rentabilidad de las inversiones de la empresa. En publicidad online, el ROI indica la rentabilidad de la inversión publicitaria.

SEM: normalmente sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque su definición podría englobar todas aquellas acciones de *marketing* que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no de pago.

SEO: es el conjunto de estrategias de *marketing* digital que tratan de ubicar una página web en una posición óptima dentro de los principales buscadores de internet.

SMO: consiste en la optimización de la presencia de la identidad digital de una entidad o sujeto en redes sociales.

Social media*:* es una parte de la estrategia general de *marketing* de toda marca que desarrolla acciones en las redes sociales destinadas a dar a conocer sus servicios o productos y, de esta forma, generar una vinculación con su público objetivo.

ABC del emprendedor. (13 de marzo de 2017). *Microentorno: factores* http://abcdelemprendedor.blogspot.com/2017/03/microentorno-factores.html.

Agencia, M. (20 abril de 2020). *¿Qué son las palabras claves? Guía para principiantes*. Marketeros Agencia. https://www.marketerosagencia.com/seo/palabras-claves-guia-

principiantes/#Que_es_una_palabra_clave

Bel, O. (01 de febrero de 2019). *Customer journey*: *qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Inboundcycle. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey

CELE. (04 de diciembre de 2019). *Colombia Proyecto de Ley de regulación de uso y apropiación de redes sociales – 2019.* https://observatoriolegislativocele.com/colombia-proyecto-de-ley-regulacion-de-uso-y-apropiacion-de-redes-sociales-2019/

Ceupe, E. B. (11 de diciembre de 2018). ¿Qué es la previsión de ventas? https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-prevision-de-ventas.html

Consumer truth. (s.f.). *Técnicas de Insights.* http://www.consumer-truth.com.pe/tecnicas-de-insights/

Decreto 2242 de 2015, *Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.* 24 Noviembre, 2015 Núm. 49706 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/decreto-2242-de-2015-44603/txt

Decreto 587 de 2016, *Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2 de la Parte 2 del Título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto número 1074 de 2015, y se reglamenta el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011.* 11 Abr, 2016 Núm. 49841 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/decreto-587-de-2016-45418/pdf

Equipo ma. (2017). *Análisis de datos en el marketing digital - Marketing Analítico*. Marketing Analítico. https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/analisis-de-datos-marketing-digital/.

González, R. (8 septiembre de 2020). *Conversión en Marketing Digital ¿Qué es?* Baética. https://baetica.com/conversion-marketing-digital-que-es/

Google (2020) *¿Qué es rich media?* - Ayuda de Studio. https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es

Hubspot (2020). *Comienza a usar el software de HubSpot*. (https://www.hubspot.es/products/get-started

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª. ed., p. 65). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª. ed.). Pearson Educación.

Ley 1273 de 2009, *por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado de la protección de la información y de los datos - y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones*. (Diario Oficial 47223, Enero 5 de 2009) https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1273-de-2009-9282/txt

Ley 1341 de 2009, *por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. (Diario Oficial 47426, Julio 30 de 2009)*. https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1341-de-2009-10364/pdf

Ley 1480 de 2011, *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* 12 Oct, 2011 Núm. 48220 https://sena-leyex- info.bdigital.sena.edu.co/codigos/detalle/estatuto-del-consumidor-27

Ley 1581 de 2012, *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.* 17 Oct, 2012 Núm. 48587 https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-1581- de-2012-24760/pdf

Ley 527 de 1999, *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (Agosto 18 de 1999)* https://sena-leyex-info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-527-de-1999-491/pdf

Ley 633 de 2000, *Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial. (Diciembre 29 de 2000)*. https://sena-leyex- info.bdigital.sena.edu.co/normativa/detalle/ley-633-de-2000-795/txt

MadridNYC. (19 de diciembre de 2019). Aspectos legales que considerar en tu estrategia de marketing online. https://madridnyc.es/aspectos-legales-marketing-online/

Pérez, L. (20 de agosto de 2020). ¿Qué es la tasa de conversión y cómo aumentarla en tu web? Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/conversion-marketing-digital/

Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance: teorías y su aplicación en el contexto colombiano* (p. 32).

Universidad Autónoma de Occidente, Dirección de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico, Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, GIMPU, 2012.

Roig, F. A. (2011). *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea*. Ediciones Infinito.

VELOGIG. (20 de febrero de 2020). *SEM: Posiciona tu marca en Google con Search Engine Marketing*. https://velogig.com/sem-posiciona-tu-marca-en-google-con-search-engine-*marketing*/.

Viñarás, E. (20 de febrero de 2018). ¿Qué es un insight? https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es- un-insight.

We are social (2020). *Digital 2020 Colombia*. https://wearesocial.com/digital-2020

Webceo (2020). *Online SEO Tools for Agencies with Lead Generation*. https://www.webceo.com/

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular. (**BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA).**

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Julián Andres Vásquez**	**Instructor**	**CCSYS**	**20/07/2024**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					