PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** *Marketing* Digital.
- **Código del programa de formación:** 62360004
- **Nombre del proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Fase del proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Actividad de proyecto (si es formación Titulada):** N/A
- **Competencia:** 260101055. Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.
- **Resultados de aprendizaje alcanzar:**
  - **260101055-1 -** Formular plan de *marketing* digital teniendo en cuenta segmento de mercado.
  - **260101055-2 -** Establecer métricas teniendo en cuenta plan de *marketing* digital.
- **Duración de la guía:** 48 horas.

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

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. Una vez realice el ejercicio responda las siguientes preguntas:

- ¿Cómo define el *marketing* digital?

- ¿En qué se diferencia la publicidad y el *marketing?*
- ¿Cuáles son las 4P?
- ¿Qué beneficios brinda el *marketing* digital a los compradores y a los vendedores?
- ¿Cómo puede una empresa establecer presencia en el entorno digital?

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.

3.1 Actividad de aprendizaje 1. Planificar variables de mercadeo para la estructuración de la estrategia *online*.

Duración: 8 horas

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.

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 de acuerdo con el análisis FLOR y cuáles serían los objetivos de *marketing*. De acuerdo con la empresa elegida realice un informe que contenga:

1. Identificación del negocio
- Necesidades del mercado que satisface.
- Productos o servicios que ofrece.
- Presencia en el entorno digital.

2. Análisis del entorno
- Desarrolla la matriz FLOR.

3. Plan de *marketing* digital

Con el fin de que la empresa seleccionada capte y fidelice a su público objetivo, proponga para el plan de *marketing* digital:
- Objetivos de *marketing* digital teniendo en cuenta el modelo SMART.
- Estrategias de promoción y ventas en entornos digitales.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:
- **Producto a entregar**: Informe matriz de análisis estratégico.
- **Formato:** documento PDF.
- **Estructura del documento**: portada, introducción, desarrollo (máximo 5 páginas con los ítems descritos), conclusiones y referencias. Aplique las Normas APA 7ª edición.
- Para hacer envío del informe remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia: **AA1-EV01- Informe: matriz de análisis estratégico**.

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

Duración: 12 horas.

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 de un cliente potencial para la empresa elegida. Recree un estilo de vida que contemple los siguientes aspectos:

***Buyer* persona de la empresa**		
Producto o servicio		
Fecha de elaboración		
Caracterización	**Variables a considerar**	**Información obtenida**
Información demográfica	Estado civil. Etapa familiar. Actividades diarias. Edad. Ubicación. Ingresos. Distribución y frecuencia de compra.	
Interés general	Perfil de consumidor. Valores. Intereses. Vínculos afectivos. Con quién se identifica. Cuáles son sus fortalezas. Metas personales a corto plazo. Metas personales a largo plazo. Temores más grandes. Qué facilita su vida.	
Estilo de vida	Arte y entretenimiento. Revistas, medios escritos.	

	Redes sociales, páginas *web.* Programas de TV. Música predilecta. Deportes. Pasatiempos. Vacaciones, viajes de trabajo. Eventos que no se puede perder.	
Compras (respecto al productoo servicio analizado)	Qué compra. Lugares donde prefiere comprar. Marcas que compra. Marca aspiracional que desearía adquirir. Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio. Poder de decisión sobre la compra.	
Un día en la vida del *buyer* persona	Construya una rutina de un día en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades regulares.	
Un fin de semana en la vida del *buyer* persona	Construya una rutina de un fin de semana en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades, de acuerdo con su estilo de vida.	

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** ejercicio práctico. Arquetipo de público objetivo.
- **Formato:** documento PDF.
- **Estructura del documento**: portada, introducción, desarrollo y referencias. Aplique las Normas APA 7ª edición.
- Para hacer envío del documento remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia **AA2-EV02 - Ejercicio práctico: arquetipo de público objetivo**.

3.3 Actividad de aprendizaje 3. Seleccionar medios de comunicación online para las acciones de publicidad y promoción de la empresa.

Duración: 8 horas.

La empresa colombiana Manos Creativas de la ciudad de Cúcuta, fabrica y comercializa ropa exterior femenina en tallas grandes desde hace 10 años, actualmente ha incursionado en los medios digitales

creando su página *web* y perfiles en redes sociales, además, ha creado una tienda *online* sin obtener los resultados esperados en el posicionamiento de la marca y en el tráfico a sus medios digitales.
La empresa en su plan de *marketing* digital ha definido como objetivos principales, generar posicionamiento de marca, captar información sobre personas interesadas en sus productos y tener mayor cobertura del público objetivo.

Ante la falta de resultados, lo han contratado a usted para definir la estrategia de contenidos y en 15 días usted presentará ante los directivos la estrategia que parte de la utilización de herramientas SEO, SEM y SMO. Como punto de partida en la preparación de los argumentos responda a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles serían los medios de comunicación que utilizaría para el SEO y SEM en la generaciónde tráfico *online*?
- ¿Cómo estos medios dan respuesta a los objetivos propuestos por la empresa?

Participe en el foro "*Estrategia de contenidos de marketing digital*", socializando la respuesta a cada uno de los interrogantes planteados, luego lea atentamente las respuestas de sus compañeros e interactúe por lo menos con dos de ellos, de forma que fortalezca sus propuestas y genere un diálogo en la construcción de una estrategia colectiva.

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-EV03 - Foro: estrategia de contenidos de marketing digital**.

3.4 Actividad de aprendizaje 4. Proyectar documentos de control y seguimiento que permitan medir el impacto de la campaña publicitaria, de acuerdo con los objetivos del plan de marketing y la normativa vigente.

Duración: 20 horas

La empresa *online* colombiana de cosmética natural "Belleza al día" que vende productos de belleza orgánicos como maquillaje, productos de limpieza facial y corporal, productos para el cuidado del cabello y perfumería, requiere hacer el presupuesto del plan de medios de acuerdo con el calendario de actuación y, finalmente, obtener métricas de los KPI en las redes sociales en las cuales publicita.

Lo anterior, con el fin de medir el impacto de la campaña publicitaria diseñada por la empresa, pues se espera que refleje conversiones, nuevas bases de datos, *leads*, gusto por los contenidos, visitas, impresiones, ventas, etc.

Para el desarrollo de esta evidencia, diseñe los siguientes documentos de control y seguimiento a la campaña para la empresa mencionada:

1. Calendario de social para un mes de publicaciones en redes sociales.
2. Presupuesto para el plan de medios, en redes sociales, el cual no debe superar la suma de siete millones de pesos ($7.000.000).
3. Informe de los KPI que se medirán en medios digitales y redes sociales para la empresa.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** Informe. Estrategia integradora de monitorización.
- **Formato:** documento PDF.
- **Estructura del documento**: portada, introducción, desarrollo, conclusiones, referencias y anexos. Aplique las Normas APA 7ª edición.
- Para hacer envío del documento remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio para el envío de la evidencia **AA4 - EV01 - Informe: estrategia integradora de monitorización**.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de conocimiento AA1-EV01 - Informe: matriz de análisis estratégico.	Establece objetivos de *marketing* digital según análisis FLOR y modelo del negocio.	Lista de Chequeo IE-AA1-EV01.
Evidencia de producto AA2-EV02 - Ejercicio práctico: arquetipo de público objetivo.	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-EV03 - Foro: estrategia de contenidos de *marketing* digital.	Registra acciones en buscadores para promoción publicitaria según análisis SEO, SEM y SMO Valora *insights* teniendo en cuenta estrategia de comunicación. Caracteriza canales digitales de acuerdo con estrategia de *marketing online.*	Lista de Chequeo IE-AA3-EV03.

Evidencias de Desempeño: AA4 - EV01 - Informe: estrategia integradora de monitorización.	Apropia normativa teniendo en cuenta marco legal de Internet. 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 las cuales 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.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

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/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Patricia Valencia Baquero	Experta temática	Centro de Tecnologías Agroindustriales – Cartago.	Septiembre de 2020
	Vilma Lucía Perilla Méndez	Diseñadora instruccional	Centro de Gestión Industrial – Regional Distrito Capital	Octubre de 2020
	Alix Cecilia Chinchilla Rueda	Evaluadora instruccional	Centro de Gestión Industrial – Regional Distrito Capital	Octubre de 2020
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor pedagógico	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura – Regional Santander	Octubre de 2020
	Julieth Paola Vital López	Corrección de estilo	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Octubre de 2020

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					