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: 6000033 V1
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica):N/A
- Fase del Proyecto (si aplica): N/A
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): N/A
- Competencia: Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal
- Resultados de Aprendizaje:
  1. Formular plan de *marketing* digital teniendo en cuenta segmento de mercado.
  2. Establecer métricas teniendo en cuenta plan de marketing digital.
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 48

2. PRESENTACIÓN



La formación en marketing digital permite a los ap rendices desarrollar habilidades clave que fortalecen las unidades productivas tradicionales, ayudándolas a adaptarse a la era digital con nuevas estrategias de publicidad y comercialización. La pandemia de 2020 transformó radicalmente la economía global, impulsando un cambio en la toma de decisiones sobre publicidad y la manera de comercializar productos y servicios. Esto aceleró la evolución de los modelos de negocio, abriendo la puerta a nuevas experiencias en el entorno digital.

A partir del marketing tradicional, que se basa en insumos impresos con un alcance local limitado, surge la necesidad de adquirir conocimientos sobre las tendencias cambiantes del comportamiento del consumidor. Es esencial responder a un mercado objetivo en línea, ofreciendo productos y

servicios a través de contenidos de calidad en sitios web y redes sociales. Este enfoque no solo amplía el alcance de las empresas, sino que también les permite interactuar de manera más efectiva con su audiencia.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Los recientes y acelerados avances tecnológicos han dado lugar a la actual era digital, donde el uso generalizado de internet y otras potentes herramientas está impactando profundamente a los profesionales del marketing y a los consumidores.

Te invito a examinar, junto a compañeros de estudio o de trabajo, cómo están cambiando las estrategias y prácticas de marketing para aprovechar los beneficios que la tecnología ofrece en las áreas comerciales y de promoción de las empresas. Puedes realizar esta investigación a través de búsquedas en la web, así como consultando periódicos y revistas. Una vez completado el ejercicio, responde las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cómo define el marketing digital?
- ✓ ¿En qué se diferencia la publicidad y el marketing?
- ✓ ¿ Explica las 4 P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y cómo se adaptan al entorno digital. Incluye ejemplos de estrategias exitosas en línea.?
- ✓ ¿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.

Tiempo estimado para la actividad: *2 horas*
Estrategias o técnicas didácticas activas: *formulario de preguntas*
Ambiente: *Ambiente de formación convencional y no convencional; Escenarios urbanos y rurales que cuenten con condiciones ambientales y de seguridad y salud en el trabajo; se expondrán los resultados de cada una de las partes de esta actividad, en conjunto con las dudas que hayan surgido en su realización.*
Materiales: *papel blanco, esferos o lápices para escribir computador.*

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje: Planificar variables de mercadeo para la estructuración de la estrategia online.



Técnica Didáctica: Aprendizaje Cooperativo: Los estudiantes trabajan en grupos para lograr objetivos comunes

Ambiente: Aula de Formación.

Materiales: Tablero, marcadores, computador

Descripción: Dado que el plan de marketing se basa en la planificación estratégica de la empresa, los objetivos definidos en esta serán los encargados de guiar la propuesta del plan y las estrategias necesarias para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

A continuación, se debe elaborar un informe escrito en el que se desarrollen los ítems indicados, aplicados a una empresa dedicada a la venta de productos o servicios de su elección. El objetivo es identificar las variables fundamentales para estructurar el plan de marketing digital según el análisis FLOR y establecer los objetivos de marketing correspondientes. Según la empresa elegida, el informe debe contener:

1. **Identificación del negocio**
    - Breve reseña histórica.
    - Misión, visión y objetivos.
    - Necesidades del mercado que satisface.
    - Productos o servicios ofrecidos.
    - Presencia en el entorno digital.
2. **Análisis del entorno**
    - **Entorno externo**: Analizar factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que afectan a la empresa.
    - **Entorno interno**: Identificar el segmento o mercado de clientes atiende, principales competidores, proveedores, intermediarios, grupos de interés y áreas funcionales de la empresa.
    - Desarrollar la matriz FLOR.

- Diagnóstico de la situación actual de la empresa a partir de la matriz FLOR.

3. **Plan de marketing digital**

   Para captar y fidelizar al público objetivo, el plan debe incluir:

   - **Objetivos de marketing digital** siguiendo el modelo SMART.
   - **Estrategias competitivas** basadas en el modelo de Porter.
   - **Estrategias de promoción y ventas** para alcanzar los objetivos planteados.
   - **Segmento del mercado** y público objetivo.

Duración de la actividad: 8 Hora

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.

3.3 Actividades de apropiación:

3. **RAP 1.** Formular plan de *marketing* digital teniendo en cuenta segmento de mercado.

Actividad de aprendizaje 1..

Subactividad 1. " Identificar distintas estrategias de marketing especializado atendiendo las características del mercado o segmento. "

Técnica Didáctica: Aprendizaje Demostrativa

Ambiente: Aula de formación.

Materiales: *papel blanco, esferos o lápices para escribir computador Internet.*

Descripción: Considerando la actividad anterior en la que se definió el público objetivo, en esta tarea se requiere la creación de un buyer persona, tanto positivo como negativo, para un cliente potencial de la empresa seleccionada. Se debe recrear un estilo de vida que incluya los siguientes aspectos:

BUYER PERSONA	Cyberclick
¿A QUIÉN PREGUNTAR PARA CREAR TU BUYER PERSONA?	
La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales. Entrevista a clientes reales, leads potenciales y estudios cualitativos o focus group.	
Clientes actuales	Ya están usando nuestro producto o servicio, así que son una buena representación de los usuarios reales. Ellos nos ayudarán a entender qué necesidades satisface el producto y cómo se podría mejorar.
Leads potenciales	Todavía no se han convertido en clientes, pero sabemos que están interesados en lo que ofrecemos y además tenemos sus datos. Es una forma de conocerlos mejor.
Estudio cualitativo o focus group	Entrevistas en profundidad a personas que son el target.
¿QUIÉN ES?	
En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.	
Darle un nombre	Aunque sea ficticio.
Perfil general	Su trabajo, los datos básicos de su historia laboral y su situación familiar.
Información demográfica	Qué edad tiene, cuál es su salario, dónde vive y su género.
Identificadores	Cómo es su personalidad y su trato personal y cómo prefiere que entren en contacto con él o ella.
¿QUÉ LE MOTIVA?	
En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:	
Objetivos	Primarios y secundarios.
Retos	Primarios y secundarios.
¿Qué puede aporta tu empresa?	Para obtener los objetivos deseados y superar los retos que tiene el consumidor.
¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?	
No olvides hacerte eco del feedback que recibas en las entrevistas, con comentarios reales sobre los retos y objetivos de tus clientes y sus quejas u objeciones más comunes. Esta sección es el lugar ideal para ello.	
¿CÓMO?	
Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:	
Mensajes de marketing	¿Cómo describirías la solución de tu empresa a esta persona?
Mensajes de ventas	¿Cómo le venderías la solución?

De acuerdo con la información recolectada en la tabla anterior defina:

- El *buyer persona* positivo para la empresa seleccionada, perfil completo del cliente ideal que acaba de crear.
- El *buyer* persona negativo para la empresa seleccionada, perfil antagónico del cliente ideal que acaba de crear y que no se ajusta a las características del público objetivo.
- Las estrategias de contenido para recordación de marca.
- El modelo de interacción social para ganar visibilidad en medios digitales.

Duración de la actividad: 12 Horas.

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.

- **Subactividad 2. " Seleccionar medios de comunicación online para las acciones de publicidad y promoción de la empresa. "**

Técnica Didáctica: Aprendizaje basado en Estudio de Caso.

Ambiente: Aula de formación**.**

Materiales: *papel blanco, esferos o lápices para escribir computador Internet.*

Descripción:

La empresa colombiana **Manos Creativas**, ubicada en Cúcuta, se dedica a la fabricación y comercialización de ropa exterior femenina en tallas grandes desde hace 10 años. Recientemente, ha incursionado en el ámbito digital, creando una página web y perfiles en redes sociales, además de establecer una tienda en línea. Sin embargo, no ha obtenido los resultados esperados en términos de posicionamiento de marca ni en el tráfico a sus plataformas digitales.

En su plan de marketing digital, la empresa ha definido como objetivos principales generar un mejor posicionamiento de marca, captar información sobre personas interesadas en sus productos y ampliar su cobertura al público objetivo.

Ante la falta de resultados satisfactorios, han decidido contratarlo para definir la estrategia de contenidos. En 15 días, deberá presentar ante los directivos una propuesta que incluya el uso de herramientas SEO, SEM y SMO. Para preparar sus argumentos, responda las siguientes preguntas:

- **¿En qué consiste cada herramienta de optimización?**
- **¿Cuáles serían los medios de comunicación que utilizaría para SEO, SEM y SMO en la generación de tráfico en línea?**
- **¿Cómo responden estos medios a los objetivos propuestos por la empresa?**

En grupo de 4 compañeros realizaran una exposición. Dispondrán de 15 minutos para presentar sus hallazgos y estrategias al resto de la clase. Utilicen recursos visuales (diapositivas, carteles, etc.) para apoyar su presentación.

Después de cada presentación, se abrirá un espacio de 5 minutos para preguntas y discusión. Los compañeros pueden hacer preguntas y ofrecer retroalimentación sobre las propuestas presentadas.

Duración de la actividad: 8 Hora.

Evidencia: Documento con la estrategia de contenidos.

- Formato: documento PDF.
- Estructura del documento: portada, introducción, desarrollo y referencias. Aplique las Normas APA 7ª edición.

3.4 Actividad de aprendizaje .

RAP 2: Establecer métricas teniendo en cuenta plan de marketing digital.

Técnica Didáctica: Estudio de Caso.

Ambiente: Aula de formación.

Materiales: Hojas de trabajo, tablero, marcadores, lápiz, borrador, calculadora.

Descripción: La empresa colombiana de cosmética natural **Belleza al Día**, que se dedica a la venta de productos de belleza orgánicos como maquillaje, productos de limpieza facial y corporal, cuidado del cabello y perfumería, necesita elaborar un presupuesto para su plan de medios, alineado con un calendario de actividades. Además, se requiere obtener métricas de los KPI en las redes sociales donde se lleva a cabo la publicidad.

El objetivo es medir el impacto de la campaña publicitaria diseñada, que se espera refleje resultados en conversiones, creación de nuevas bases de datos, generación de leads, aceptación de contenidos, visitas, impresiones, ventas, entre otros.

Para llevar a cabo esta tarea, se deben desarrollar los siguientes documentos de control y seguimiento a la campaña:

1. **Calendario de Publicaciones**: Un calendario mensual que detalle las publicaciones en redes sociales, en la página web y en la landing page.
2. **Presupuesto del Plan de Medios**: Un presupuesto que contemple los medios, redes sociales y herramientas de medición a utilizar, sin exceder el monto de siete millones de pesos ($7.000.000).
3. **Informe de KPI**: Un informe que indique los KPI a medir en los medios digitales y redes sociales de la empresa.
4. **Normativa de Manejo de Datos**: Relación de la normativa aplicable para el manejo de datos personales y comercio electrónico.

Una vez desarrollados estos documentos y recopilada la información pertinente, se presentará un informe ejecutivo sobre la estrategia integral de monitorización. Este informe incluirá como anexos el calendario de actuación, el presupuesto del plan de medios y el diseño de los KPI.

Recuerde que puede diseñar las plantillas para cada uno de los documentos solicitados o utilizar los formatos disponibles en el material complementario.

Ambiente requerido: Aula de formación laboratorio ciencias básicas

Estrategias o técnicas didácticas activas: Formulación de preguntas y plenaria.
Materiales de formación: hojas de trabajo, tablero, marcadores, lápiz, lapiceros, borrador
Evidencias de aprendizaje:

- 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.

Duración de la actividad: 20 horas.

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

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación

3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

4. • **Análisis de Mercado**: Proceso de recopilar y evaluar información sobre el mercado, incluyendo tendencias, competencia y comportamiento del consumidor.
5. • **Buyer Persona**: Representación semi-ficticia del cliente ideal basada en datos de mercado y comportamientos reales de clientes existentes.
6. • **Canales Digitales**: Plataformas y medios a través de los cuales se comunica la marca con los consumidores, como redes sociales, correos electrónicos, sitios web, etc.
7. • **Contenido de Valor**: Información o entretenimiento que ofrece la marca a su audiencia para atraer, informar y fidelizar a los clientes.
8. • **Conversión**: Acción que un usuario realiza en respuesta a un contenido de marketing, como completar un formulario, realizar una compra o registrarse.e

9. • **KPI (Indicadores Clave de Rendimiento)**: Métricas utilizadas para medir el éxito de una campaña de marketing digital en relación con los objetivos establecidos.
10. • **Marketing de Contenidos**: Estrategia que consiste en crear y distribuir contenido relevante para atraer y retener a una audiencia específica.
11. • **Métricas de Desempeño**: Datos que permiten evaluar la efectividad de las estrategias de marketing, incluyendo tráfico web, tasa de clics (CTR), tasas de conversión, etc.
12. • **SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)**: Conjunto de técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos.
13. • **SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)**: Estrategia de publicidad que utiliza anuncios pagados en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y atraer tráfico.
14. • **Segmentación de Mercado**: Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños con características, necesidades o comportamientos similares.
15. • **Tasa de Conversión**: Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada en relación con el total de visitantes.
16. • **Landing Page (Página de Aterrizaje)**: Página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads o clientes, con un enfoque claro en una acción específica.
17. • **Remarketing**: Estrategia que consiste en mostrar anuncios a usuarios que previamente interactuaron con la marca, con el objetivo de aumentar las conversiones.
18. • **Embudo de Ventas**: Modelo que describe el proceso que sigue un cliente potencial desde el primer contacto con la marca hasta la conversión final.
19. • **Análisis de Competencia**: Estudio de los competidores en el mercado para identificar sus estrategias, fortalezas y debilidades.
20. • **ROI (Retorno sobre la Inversión)**: Medida utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión en marketing, calculando el retorno obtenido en relación con el costo.
21. • **Funnel de Marketing**: Representación visual del recorrido del cliente desde la etapa de conciencia hasta la decisión de compra.

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)	Ricardo Javier Vega Abreo	Insdtructor	CENTRO DE DESARROLLO AGROEMPRESARIAL Y TURISTICO DEL HUILA	2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					