



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 Formativo (si aplica): Formación Complementaria
- Fase del Proyecto (si aplica): Formación Complementaria
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): Formación Complementaria
- Competencia: Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal
- Resultados de Aprendizaje: 01 Formular plan de marketing digital teniendo en cuenta segmento de mercado.
- 02 Establecer métricas teniendo en cuenta plan de marketing digital.
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 48

2. PRESENTACIÓN

¡Bienvenido al curso de Marketing Digital! En un mundo donde la tecnología y el internet transforman la manera en que nos comunicamos, compramos y vendemos, el dominio de estrategias digitales es clave para el éxito de cualquier negocio o emprendimiento. En este curso, te convertirás en un estratega digital capaz de formular planes de marketing efectivos, identificar audiencias, diseñar campañas atractivas y medir su impacto en diferentes plataformas. A través de actividades prácticas y dinámicas, aprenderás a aprovechar herramientas como SEO, SEM, redes sociales y analítica web para potenciar cualquier marca en el entorno digital. No importa si eres un emprendedor, un profesional del marketing o simplemente alguien con interés en la era digital, este curso te dará los conocimientos y habilidades necesarias para destacar en el competitivo mundo del marketing online. Cada



actividad está diseñada para acercarte a situaciones reales, fortaleciendo tu creatividad y pensamiento estratégico. Te invitamos a sumergirte en este viaje de aprendizaje, donde cada clic cuenta y cada estrategia bien ejecutada puede marcar la diferencia. ¡Atrévete a explorar, innovar y triunfar en el mundo digital!



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

Cada aprendiz debe pensar en una palabra que defina su marca personal en el mundo digital. Luego, explicarán por qué la eligieron y recibirán comentarios de sus compañeros sobre cómo los perciben. Esto les ayudará a comprender el concepto de identidad digital y branding.

Ambiente requerido: Plataforma de aula virtual con foro de discusión

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje reflexivo

Materiales de formación: Guía con preguntas para ayudar a elegir la palabra clave.

Material de apoyo: Herramientas de lluvia de ideas

Duración de la actividad: 30 minutos.

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

Descripción de la actividad:

Se presentarán estadísticas impactantes sobre el crecimiento del marketing digital, abordando temas como uso de redes sociales, compras online e inversión publicitaria. Luego, los aprendices debatirán en grupos sobre por qué creen que estas cifras son tan altas y cómo impactan en su vida y en los negocios.

Ambiente requerido: Aula virtual con acceso a materiales interactivos

Estrategias o técnicas didácticas activas: Debate guiado y argumentación crítica

Materiales de formación:



Material de apoyo: Artículos sobre tendencias en publicidad digital y redes sociales

<https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia-en-el-2024/>

Duración de la actividad: 30 minutos.

3.3 Actividades de apropiación:

3.3.1 Descripción de la actividad 1 Radiografía Digital de una Marca:

Los aprendices, organizados en grupos, analizarán la estrategia digital de una marca reconocida, explorando su público objetivo, canales digitales utilizados y propuesta de valor. Cada equipo trabajará con una marca distinta (Netflix, Nike, Starbucks, Apple o Rappi), investigando sus tácticas y evaluando su impacto en el mercado.

Para presentar sus hallazgos de manera visual y dinámica, los grupos crearán una infografía utilizando herramientas digitales como Canva o PowerPoint. Finalmente, compartirán sus análisis con el resto de la clase, fomentando la discusión y el aprendizaje colaborativo.



Ambiente requerido: Un aula o espacio de trabajo donde las participantes puedan trabajar en grupos y compartir sus ideas de manera cómoda.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje basado en casos reales

Materiales de formación: Videos o artículos sobre marketing digital y branding

Material de apoyo:

<https://www.youtube.com/watch?v=prBf1AfzREc>



Netflix

https://iddigitalschool.com/investigacion-tfm/las-estrategias-digitales-de-las-plataformas-de-television-a-la-carta-analisis-de-netflix-hbo-y-movistar-en-twitter-e-instagram/?utm_source=chatgpt.com

Nike



<https://www.youtube.com/watch?v=5-eBcCDvQMg>

Apple

<https://www.youtube.com/watch?v=rDR9ta0FPWg>

Rappi

<https://forbes.co/2020/07/14/tecnologia/esta-es-la-estrategia-de-rappi-para-convertirse-en-la-superapp-latinoamericana>

<https://www.youtube.com/watch?v=Nu-bbrdYrpY>



Evidencias de aprendizaje: Infografía digital con el análisis de la marca..



Instrumentos de evaluación: **Autoevaluación y coevaluación** sobre el trabajo en equipo y la dinámica de la actividad.

Duración de la actividad: 3 horas.

Descripción de la actividad 2: Diseñando el Cliente Ideal

Luego de una breve presentación del concepto de Buyer Persona, el instructor mostrará diferentes productos y servicios, desafiando a los aprendices a diseñar el perfil del cliente ideal para cada uno. Deberán definir datos demográficos, comportamientos, necesidades y motivaciones del consumidor objetivo. Posteriormente, cada aprendiz expondrá su perfil de cliente, explicando cómo su análisis puede influir en las estrategias de marketing y ventas.

Ambiente requerido: Aula virtual con acceso a herramientas colaborativas.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Análisis de datos y perfilamiento estratégico

Materiales de formación: Videos y artículos sobre segmentación de mercado y buyer persona.

Material de apoyo: Plantilla de Buyer Persona para estructurar el análisis.

Herramientas como Canva, Figma o PowerPoint para la presentación visual del perfil.

Evidencias de aprendizaje: Perfil del cliente ideal documentado en formato visual o escrito.

Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo plantilla Buyer Persona

Duración de la actividad: 4 horas.

Descripción de la actividad 3: Comunicación online y contenidos

Luego de la presentación del instructor, los aprendices organizados en grupos grabarán un breve podcast analizando tendencias actuales en comunicación online y estrategias de contenido. Cada grupo investigará y clasificará los medios y canales digitales según sus características, ventajas y desventajas, presentando un mapa de la comunicación online y el tipo de contenido que se pueden trabajar en una estrategia de marketing.

Ambiente requerido: Aula virtual con acceso a herramientas colaborativas.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo colaborativo y aprendizaje basado en proyectos.



Materiales de formación: Artículos y videos sobre canales digitales.

Material de apoyo:

<https://www.comunicare.es/que-es-la-comunicacion-online/>

<https://drive.google.com/file/d/1n3908frHxsywJYa8p1LImWSpUAY11Qb0/view?usp=sharing>

<https://www.youtube.com/watch?v=1p9t9ymdH6Y>

Evidencias de aprendizaje: Archivo de audio con el podcast final.

Instrumentos de evaluación: Rúbrica de calidad del contenido y producción.

Duración de la actividad: 4 horas.

Descripción de la actividad 4: Insights, 3S (SEO, SEM, SMO) Conversión y Mercadeo – Juego de Roles

El instructor dividirá a los aprendices en cuatro grupos, asignando a cada uno el reto de crear una agencia de marketing digital ficticia. Previamente, el instructor expondrá los conceptos clave: Insights, SEO, SEM, SMO, Conversión y Mercadeo. Luego, cada grupo recibirá un producto o servicio asignado al azar y deberá desarrollar una estrategia de marketing digital basada en los conceptos aprendidos. Cada grupo presentará su estrategia de marketing como si fueran una agencia profesional, mientras los demás asumirán roles específicos:

- ✓ Público potencial: Evaluará la claridad y efectividad del mensaje.
- ✓ Cliente de la agencia: Hará preguntas y desafiará la estrategia propuesta.
- ✓ Inversores: Decidirán si invertirían en la agencia basándose en la solidez del plan.

Productos o servicios:

EcoGlow	Una línea de productos de belleza ecológicos y veganos con ingredientes naturales.
PetWell	Línea de suplementos y alimentos naturales para mascotas con fórmulas orgánicas.
SmartGadgets	Tienda online de gadgets tecnológicos innovadores
VRLearn	Plataforma de educación en realidad virtual con cursos interactivos

Ambiente requerido: Aula virtual con acceso a herramientas colaborativas.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Role-playing (simulación de roles)



Materiales de formación: Presentación sobre **Insights, SEO, SEM, SMO, Conversión y Mercadeo**.

Material de apoyo:

<https://blog.bismart.com/que-es-un-insight-ejemplos-de-insight-marketing>

<https://www.youtube.com/watch?v=G7QnFV-vm0I>

<https://www.marketerosagencia.com/blog/seo/diferencias-entre-seo-sem-smo-smm/>

<https://www.youtube.com/watch?v=gXTFK7ZmWmY>

Evidencias de aprendizaje: Simulación del pitch de ventas ante el público y los "inversores".

Instrumentos de evaluación: Autoevaluación y coevaluación del trabajo en equipo.

Duración de la actividad: 4 horas.

Descripción de la actividad 5: Métricas y KPIs

Cada aprendiz deberá definir tres KPIs personales relacionados con su aprendizaje, hábitos o desarrollo profesional (Ejemplo: cantidad de cursos completados, número de horas dedicadas a la formación, mejora en habilidades digitales). Luego, compartirán en grupos su análisis y establecerán estrategias para mejorar sus métricas personales.

Ambiente requerido: Aula virtual con acceso a herramientas colaborativas

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje significativo

Materiales de formación: Guía de KPIs personales y profesionales

Material de apoyo:

<https://www.youtube.com/watch?v=p2wouXBBTe0>

<https://www.facebook.com/share/v/14j17DR9w2/>

<https://www.youtube.com/watch?v=IJoHB9B9Xjk>

<https://www.marketerosagencia.com/blog/inbound-marketing/kpi-marketing-digital/>

Evidencias de aprendizaje: Mapa de KPIs personales con plan de mejora

Instrumentos de evaluación: Autoevaluación y coevaluación del trabajo en equipo

Duración de la actividad: 4 horas.

Descripción de la actividad 6: Analítica Web



A cada equipo se le asignará una métrica clave de analítica web (ejemplo: CTR, conversión, tasa de rebote, páginas vistas). Deberán investigar y preparar una defensa argumentativa explicando por qué su métrica es la más relevante en una estrategia digital. Un jurado evaluará las mejores argumentaciones.

Ambiente requerido: Aula virtual con acceso a herramientas colaborativas

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo en equipo

Materiales de formación: Fichas con definiciones de métricas clave

Material de apoyo:

<https://www.youtube.com/watch?v=DutHRt0wLM>

<https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>

Evidencias de aprendizaje: presentación métrica por grupo

Instrumentos de evaluación: Autoevaluación y coevaluación del trabajo en equipo

Duración de la actividad: 4 horas.

Descripción de la actividad 7: Plan estratégico

Los aprendices trabajarán en grupos para diseñar el viaje del cliente digital en un negocio en línea. Cada equipo representará un negocio diferente (ejemplo: tienda de ropa, restaurante, plataforma de streaming, etc.). Deberán definir las etapas del customer journey (descubrimiento, consideración, decisión, compra y fidelización) y las estrategias de marketing digital adecuadas para cada fase. Posteriormente, presentarán su ruta del cliente en una infografía o presentación visual.

Ambiente requerido: Aula virtual con acceso a herramientas colaborativas

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje basado en proyectos y estudio de casos

Materiales de formación: Ficha de trabajo para diseñar el recorrido del cliente

Material de apoyo:

<https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-customer-journey/>

<https://www-woopra-com.translate.goog/blog/customer-journey-map-examples? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=tc>

<https://www.youtube.com/watch?v=YmFlcF6QPCA>

<https://www.youtube.com/watch?v=8gBYSB8aUDY>



Evidencias de aprendizaje: presentación con la ruta del cliente

Instrumentos de evaluación: Autoevaluación y coevaluación del trabajo en equipo

Duración de la actividad: 4 horas.



3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Elaboración de estrategia de marketing digital.

Descripción de la actividad: Los aprendices, de forma individual o en grupos, seleccionarán una marca real o emprendimiento existente (puede ser propio, de un familiar, o de su comunidad) y desarrollarán una estrategia completa de marketing digital aplicando los conceptos, herramientas y metodologías aprendidas durante el curso. Esta estrategia deberá responder a una problemática o necesidad real de visibilidad, captación de clientes o posicionamiento digital.

Ambiente requerido: Aula virtual con acceso a herramientas colaborativas.

Estrategias o técnicas didácticas activas: Aprendizaje basado en retos

Materiales de formación

Material de apoyo:

Evidencias de aprendizaje: Documento con presentación de la estrategia

Instrumentos de evaluación: Lista de Chequeo

Duración de la actividad: 24 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
N/A	N/A	Curso de Marketing digital	Plan estratégico de marketing digital	Claridad y coherencia. Creatividad y aplicabilidad del plan. Integración coherente de estrategias.	Lista de chequeo



5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Analítica Web (Web Analytics)	Proceso de medición, recopilación, análisis y presentación de datos sobre el comportamiento de los usuarios en un sitio web, con el fin de optimizar su funcionamiento y experiencia de usuario.
Arquitectura Web	Organización estructural de los contenidos, páginas y enlaces de un sitio web, diseñada para facilitar la navegación y mejorar la experiencia del usuario.
Buyer Persona	Representación semi-ficticia del cliente ideal, basada en datos reales sobre comportamiento, motivaciones, necesidades y demografía del público objetivo.
Conversión	Acción deseada que realiza el usuario en un entorno digital (por ejemplo: llenar un formulario, hacer una compra, suscribirse). Se mide a través de la tasa de conversión .
Contenido Digital	Toda pieza de información (texto, imagen, video, audio) creada y distribuida en entornos digitales para informar, atraer o convertir al público objetivo.
E-Marketing	Conjunto de estrategias y tácticas de marketing aplicadas a través de medios digitales, con el fin de promover productos, servicios o marcas.
Entorno Digital	Ecosistema conformado por plataformas, herramientas, canales y usuarios que interactúan en medios digitales, como redes sociales, sitios web, aplicaciones, etc.
Insight	Revelación profunda sobre el comportamiento, deseo o necesidad del consumidor, que permite conectar emocionalmente a través de campañas de marketing.
KPI (Key Performance Indicator)	Indicador clave de rendimiento. Métrica que permite evaluar el desempeño de una acción o estrategia digital en relación con los objetivos establecidos.
Mezcla de Mercadeo (Marketing Mix)	Conjunto de herramientas utilizadas para posicionar una oferta en el mercado: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (las 4Ps del marketing).
Métrica	Valor numérico que permite medir aspectos específicos del rendimiento de una campaña o canal digital (ej: número de visitas, duración media de sesión).
Plan Estratégico Organizacional	Documento que define los objetivos a largo plazo de una organización, las estrategias para alcanzarlos y los recursos necesarios. Incluye misión, visión, análisis del entorno, objetivos y acciones.
Publicidad Digital	Estrategia pagada de promoción de productos o servicios a través de canales digitales, como redes sociales, motores de búsqueda o sitios web.
Segmentación de Mercados	Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños con características similares (demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales) para diseñar ofertas más efectivas.
SEM (Search Engine Marketing)	Estrategia de marketing que busca mejorar la visibilidad de un sitio web mediante anuncios pagos en motores de búsqueda (Google Ads, Bing Ads, etc.).

**SEO (Search Engine Optimization)**

Conjunto de técnicas para optimizar un sitio web y mejorar su posicionamiento en los resultados orgánicos (no pagos) de los motores de búsqueda.

SMO (Social Media Optimization)

Prácticas y acciones que buscan optimizar el rendimiento y visibilidad de una marca en redes sociales, fomentando la interacción y el alcance.

Tasa de Conversión

Porcentaje de visitantes de un sitio web que realizan una acción deseada (compra, registro, clic, etc.). Se calcula dividiendo el número de conversiones por el total de visitantes.

Usuario Digital o Consumidor Digital

Persona que navega, interactúa, consume contenido y realiza acciones (como compras) dentro del entorno digital.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

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)	Miguel Ángel Charry Suárez	Instructor	CIES	1 Abril 2025

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

