PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE: MARKETING DIGITAL

CÓDIGO DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN: 62360004

APRENDIZ: ALBA PAOLA ALVAREZ BARRANCO

TUTOR: BRIGIDE MONROY OLMOS

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

MODALIDAD VIRTUAL

2025

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.

FORMULACION DE ACTIVIDADES

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 actuación para un mes de publicaciones en redes sociales, página web y landing page.

2. Presupuesto para el plan de medios, de acuerdo con los medios, redes sociales y herramientas de medición a utilizar, 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.

4. Relación de la normativa que aplica para el manejo de datos personales y comercio electrónico.

Una vez desarrollados los documentos y con la información resultante, presente un informe ejecutivo sobre la estrategia integradora de monitorización, que incluya como anexos el calendario de actuación, presupuesto de plan de medios y diseño de KPI.

Tenga en cuenta que usted puede diseñar las plantillas para cada uno de los productos solicitados o utilizar los formatos que encuentra en el material complementario.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

INFORME EJECUTIVO SOBRE LA ESTRATEGIA INTEGRADORA DE MONITORIZACIÓN

Nombre de la empresa: Belleza al día

Objetivo: Campaña publicitaria

Duración: 1 mes

Fecha: Julio 2025

Estrategia integradora de monitorización

La estrategia se basa en el seguimiento continuo y optimizaciones del tratamiento de los canales digitales, así brindándonos una visión completa de la campaña publicitaria y tomar decisiones en tiempo real. En este documento encontrara anexados los documentos de herramienta base para el seguimiento de la estrategia integradora de monitorización para el logro de los objetivos presentados por la empresa colombiana belleza al día.

En estos encontrará:

1. **Calendario de publicaciones**: Esta herramienta le proporcionara a la empresa la organización necesaria para llevar de forma efectiva su campaña en el cual se evidencia:
    - **Tareas/actividades:** Acá se encuentra cada una de las publicaciones que se realizaran en los diferentes medios digitales
    - **Fecha:** Fecha exactas o aproximadas de publicación que están en cronología con distintas tareas.

- **Plataforma:** Aquí se selecciona la red social o medio de comunicación en el cual se mostrará el contenido.
- **Observaciones:** En este apartado se especifica la cantidad de contenido en cada actividad a realizar, de qué manera, o alguna sugerencia previa a tener en cuenta.

2. **Presupuesto del plan de medios**: Aquí encontrara una tabla con información suministrada de acuerdo a lo necesario para la campaña publicitaria de contenido y atracción de ventas.
    - Las herramientas de medios o plataformas aquí mostradas es lo que la organizadora cree necesarias para la campaña de un mes, con costos aproximados de cada categoría.
3. **Métricas KPI**: Encontrara una tabla en donde le brindamos las herramientas para medir cada uno de sus objetivos KPIS propuestos por la empresa belleza al día.
    - La medición por ejemplo del alcance de seguidores se puede realizar por diferentes herramientas que brindan diferentes plataformas ya no de forma manual, esto le facilita a la empresa conocer de forma las rápida cual es el punto preciso donde se encuentra.
4. **Relación de normativas de manejo de datos personales y comercio electrónico**: Aquí se analiza la normatividad colombiana respecto a la licencia de uso de datos personales y comercio electrónico en donde se mostrará la relación de estas leyes y la aplicación que debe implementar la empresa en su sistema de operación y manejo.

En conclusión, el presente trabajo permitió diseñar una estrategia integrada de monitorización para la campaña digital o publicitaria de la empresa Belleza al día, contemplando herramientas clave como el calendario de publicaciones, el presupuesto del plan de medios, las métricas de KPI y las normativas legales en Colombia para el manejo de información de los usuarios y el comercio electrónico. Esta estrategia no solo facilita el seguimiento continuo del rendimiento de la campaña, sino que también permite realizar ajustes en tiempo real, basados en resultados medibles y concretos.

A través de la planificación y evaluación estructurada, se garantiza un uso eficiente de los recursos, una mayor efectividad en los canales digitales y una toma de decisiones informada. Asimismo, el cumplimiento de la normativa de protección de datos y comercio electrónico fortalece la transparencia y la confianza con los usuarios.

En resumen, la estrategia integrada de monitorización no es un complemento, sino una parte esencial de toda estrategia digital orientada hacia el marketing digital moderna, ya que asegura el control, la mejora continua y el éxito sostenible en las acciones de marketing.

ANEXOS:

CALENDARIO DE PUBLICACIONES

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS

METRICAS KPI

RELACIÓN DE NORMATIVAS DE MANEJO DE DATOS PERSONALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO

REFERENCIAS:

https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/#:~:text=Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos,de%20naturaleza%20p%C3%BAblica%20o%20privada.

https://zajuna.sena.edu.co/Repositorio/Complementaria/institution/SENA/Ventas/62360004/Contenido/OVA/CF2_MARKETING_DIGITAL/main.html#page/normatividad/

https://www.designsandit.com/marketing-online/cuanto-cuesta-contratar-agencia-marketing-digital-colombia/

https://landingi.com/es/digital-marketing/precios/

https://www.notion.com/es

https://www.isdi.education/es/blog/que-es-un-kpi-y-para-que-sirve