



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: 62110000
- Nombre del Proyecto Formativo (si aplica): NA
- Fase del Proyecto (si aplica): NA
- Actividad de Proyecto Formativo (si aplica): NA
- Competencia: 260101055 – *Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.*
- Resultados de Aprendizaje: *Formular plan de marketing digital teniendo en cuenta el segmento de mercado (parte 2).*
- Duración de la Guía de Aprendizaje (horas): 12 horas

2. PRESENTACIÓN

- Motivar hacia la actividad de aprendizaje en consideración a las fortalezas que aportará en el desarrollo de habilidades y destrezas.
- Guiar y organizar el aprendizaje de manera que se oriente al desarrollo integral del aprendiz
- Motivar a la acción, al trabajo autónomo sistemático y organizado.
- Relacionar conocimientos previos con los nuevos para la construcción significativa de los mismos.
- Promover el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo.



PRESENTACION:

Esta guía busca que el aprendiz aplique los fundamentos adquiridos en la primera parte para diseñar estrategias digitales efectivas. Se abordarán los principales canales del marketing digital, como SEO, SEM y SMO, así como la gestión de contenidos y la comunicación online. A través de ejercicios prácticos, el aprendiz elaborará un borrador de plan de marketing digital que integre objetivos, estrategias, medios y presupuesto básico, fortaleciendo su capacidad para planear campañas coherentes con su público objetivo.

El desarrollo de esta guía promueve la autonomía, la creatividad y el trabajo colaborativo, orientando al aprendiz a la construcción de estrategias viables y éticamente responsables.

Fase	Actividad	Horas	Propósito
3.1 Reflexión inicial	Debate sobre el impacto de las estrategias digitales (SEO, SEM, SMO) en la visibilidad de una marca.	1 h	Despertar interés y conectar la teoría con ejemplos reales.
3.2 Contextualización e identificación de conocimientos necesarios	Análisis guiado de estrategias y casos de éxito de marketing digital multicanal.	3 h	Comprender los canales y tácticas clave del marketing digital.
3.3 Apropiación del conocimiento	Elaboración de un borrador del plan de marketing digital con objetivos, estrategias, canales y presupuesto.	6 h	Aplicar los conceptos al diseño estructurado de un plan digital.
3.4 Transferencia del conocimiento	Presentación del plan ante el grupo, aplicando storytelling digital.	2 h	Comunicar estrategias y fortalecer la argumentación profesional.

Total de 12 horas



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

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

3.1 Actividades de reflexión inicial:

Descripción de la actividad:

Se realizará un debate sobre el impacto que tienen las estrategias de SEO, SEM y SMO en la visibilidad y posicionamiento de las marcas. El aprendiz analizará ejemplos de campañas exitosas y reflexionará sobre cómo influyen las herramientas digitales en la atracción de clientes.

Ambiente requerido:

Aula de informática o entorno virtual con acceso a internet y proyector.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Debate guiado, análisis comparativo y lluvia de ideas.

Materiales de formación:

Video sobre estrategias digitales actuales y ejemplos de campañas reconocidas.

Material de apoyo:

Artículo “SEO, SEM y SMO: cómo integrarlos en tu estrategia de marketing” (SENA o HubSpot).

Duración de la actividad:

1 hora.

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

Descripción de la actividad:

El aprendiz, en grupos, analizará tres casos reales de marketing digital multicanal (por ejemplo, Rappi, Nike y Tutto), identificando qué estrategias y herramientas utilizaron en SEO, SEM y redes sociales.

Posteriormente, cada grupo presentará un resumen de los hallazgos y discutirá qué tácticas podrían aplicarse a su propio proyecto.

Ambiente requerido:

Ambiente de informática o entorno virtual con herramientas de colaboración (Padlet, Miro, Canva).

**Estrategias o técnicas didácticas activas:**

Aprendizaje basado en casos, análisis colaborativo, diálogo reflexivo.

Materiales de formación:

Casos empresariales, acceso a internet, hojas de análisis o plantillas de observación.

Material de apoyo:

Recursos digitales de Google Actívate y Meta Blueprint.

Duración de la actividad:

3 horas.

3.3 Actividades de apropiación:**Descripción de la actividad:**

El aprendiz elaborará un borrador de *plan de marketing digital* que incluya:

- Objetivos de campaña digital.
- Estrategias y tácticas (SEO, SEM, SMO).
- Medios y canales digitales seleccionados.
- Presupuesto estimado.

El instructor acompañará el proceso a través de tutorías, revisando la coherencia entre el público objetivo y las estrategias propuestas.

Ambiente requerido:

Aula TIC o entorno virtual con acceso a procesadores de texto y presentaciones.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Aprendizaje basado en proyectos, trabajo colaborativo, aprendizaje guiado.

Materiales de formación:

Plantilla del plan de marketing digital, computador, conexión a internet.

Material de apoyo:

Lectura “Cómo elaborar un plan de marketing digital” (Google Actívate o HubSpot).

Evidencias de aprendizaje:

- Documento con el borrador del plan de marketing digital.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbrica de evaluación del plan digital (coherencia, creatividad, aplicación práctica).

**Duración de la actividad:**

6 horas.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:**Descripción de la actividad:**

Cada aprendiz o grupo presentará su plan digital al grupo, aplicando storytelling visual. Se destacará la relación entre el segmento de mercado y las estrategias seleccionadas. El instructor ofrecerá retroalimentación sobre el uso de los canales y la pertinencia de los objetivos.

Ambiente requerido:

Aula de informática o entorno virtual con herramientas de presentación (Canva, PowerPoint, Google Slides).

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Exposición oral, feedback grupal, reflexión participativa.

Materiales de formación:

Presentaciones elaboradas por los aprendices, rúbrica de exposición.

Material de apoyo:

Guía de evaluación de presentaciones, plantillas de storytelling digital.

Evidencias de aprendizaje:

- Presentación del plan de marketing digital.
- Reflexión escrita individual sobre aprendizajes obtenidos.

Instrumentos de evaluación:

- Rúbrica de exposición y argumentación.
- Lista de chequeo del plan digital.

Duración de la actividad:

2 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

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **SEO (Search Engine Optimization):** Conjunto de técnicas que mejoran el posicionamiento orgánico en buscadores.
- **SEM (Search Engine Marketing):** Publicidad pagada en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de una marca.
- **SMO (Social Media Optimization):** Estrategias que optimizan la presencia en redes sociales para mejorar el alcance y la interacción.
- **Publicidad digital:** Conjunto de acciones promocionales desarrolladas en medios y plataformas digitales.
- **Comunicación online:** Estrategias y canales de interacción digital utilizados para transmitir mensajes y fortalecer la imagen de marca.
- **Insight:** Descubrimiento profundo sobre las motivaciones o emociones del consumidor que impulsa las decisiones estratégicas.

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).

- **Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA (2020).** Programa de formación complementaria “Marketing Digital” (Código 62110000).
- **Kotler, P. & Keller, K. (2019).** *Dirección de marketing*. Pearson Educación.



- **HubSpot (2024).** *Guía de estrategias SEO, SEM y redes sociales.* Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/>
- **Google Actívate (2024).** *Curso de Marketing Digital.* <https://learndigital.withgoogle.com/activate>
- **Meta Blueprint (2024).** *Gestión de campañas publicitarias.* <https://www.facebook.com/business/learn>
- **Neil Patel (2023).** *Guía de estrategias digitales integradas.* <https://neilpatel.com/es/>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					